

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ КОММУНИКАЦИИ

Сборник научных статей

Основан в 2005 году

Выпуск 3

*К 15-летию кафедры
социальной коммуникации*

МИНСК
БГУ
2014

УДК 316.464

Под редакцией О. В. Т е р е щ е н к о

Рецензенты:

доктор философских наук *Т. А. Румянцева*;
доктор социологических наук *В. И. Русецкая*

Теория и методы исследований коммуникации [Электронный ресурс] : сб. науч. ст. Вып. 3 / под ред. О. В. Терещенко. – Минск : БГУ, 2014.

ISBN 978-985-566-021-8.

Рассмотрены актуальные темы теории и практики коммуникационной деятельности, а также методы и результаты исследований коммуникации.

УДК 316.464

ISBN 978-985-566-021-8

© БГУ, 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

<i>Терещенко О. В.</i> Социальные коммуникации: становление профессии	4
<i>Калачева И. И.</i> Социальная реклама как феномен общественной и научной рефлексии в белорусском обществе	11
<i>Сарна А. Я.</i> От образа к имиджу: историческая динамика технологий репрезентации	25
<i>Купчинова Т. В., Елсукова Н. А.</i> Коммуникативный аспект в управлении социальными рисками	42
<i>Бурина И. Ф.</i> Избирательные технологии в современной политической коммуникации	52
<i>Мазаник М. Н.</i> Методы защиты от манипулятивных воздействий	62
<i>Кириллова А. В., Дмитриева О. Е.</i> Интегрированные занятия как метод интеграции дисциплин в обучении студентов в условиях информационного общества	68
<i>Широканова А. А.</i> Состояние и перспективы развития электронной научной коммуникации в Беларуси	73
<i>Ефимова Н. В.</i> Аудитория спутникового телевидения в Республике Беларусь	93
<i>Елсукова Н. А., Купчинова Т. В.</i> Контент-анализ СМИ при изучении проблемы ВИЧ/СПИД	102
<i>Калачева И. И.</i> Фотографии как источник визуального анализа истории повседневности белорусской семьи (по материалам этнологических исследований)	122
<i>Дмитриева О. Е., Кириллова А. В.</i> Информационные и коммуникационные аспекты профессионального выгорания преподавателей коммуникационных специальностей	138

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: СТАНОВЛЕНИЕ ПРОФЕССИИ

Терещенко Ольга Викентовна, зав. кафедрой социальной коммуникации БГУ, канд. социол. наук, доцент.

Ключевые слова: социальные коммуникации, организационные коммуникации, маркетинговые коммуникации, массовые коммуникации, концепции специальности, продвижение специальности на рынке труда.

Рассматриваются отличительные особенности специальности «социальные коммуникации» в контексте ее становления и развития, функций специалиста в организации; специфика продвижения специальности на рынке труда.

Olga Tereschenko, Head of Department of Social Communication, Belarusian State University.

Keywords: social communication, organizational communication, marketing communication, mass communication, concepts of specialty, specialty promotion in labour market.

The paper deals with distinctive features of the specialty 'Social Communication' in the context of its formation and development, functions in organizations, promotion in labour market.

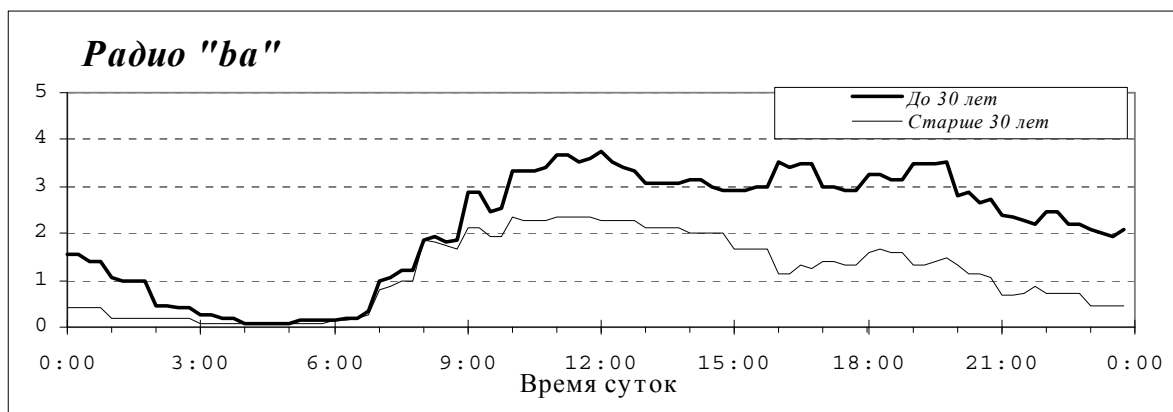
Профессиональные коммуникации в той или иной степени всегда присутствовали в человеческом обществе и всегда требовали определенной подготовки. В первобытном обществе шаманы передавали «из рук в руки» сакральные тайны, вожди – управленческие навыки. В античных государствах риторика стала важнейшей дисциплиной элитарного образования. Изобретение наборного книгопечатания И. Гутенбергом (1455) привело не только к развитию образования и науки, но к возникновению в XVI в. первых средств массовой коммуникации¹ – газет, – которые предназначались для распространения новостей, в том числе коммерческих, в результате чего возникла не только журналистика, но и реклама. Связи с общественностью ведут свое начало от борьбы США за независимость в XVIII в. Изобретение радио в конце XIX в. создало невиданные прежде возможности распространения пропаганды, для которой государственные границы перестали быть помехой, что было широко использовано в Первой мировой войне. К середине XX в. потребность в специалистах по коммуникации приобрела такие масштабы, что возникла необходимость в регулярном профессиональном образовании, и в Северной

¹ В русском языке используется термин «средства массовой информации» (СМИ), в то время как в романских и англо-германских языках – «mass communication» и «mass media».

Америке и Европе создаются первые факультеты коммуникации в дополнение к уже существующим факультетам журналистики.

Руководство Советского Союза настолько высоко ценило возможности профессиональной коммуникации, особенно в сфере государственного управления и пропаганды (в условиях плановой экономики реклама и маркетинг не имели особого значения), что возвело их в ранг государственной тайны. Работы западных авторов по социальной психологии, менеджменту, пропаганде в большом количестве переводились на русский язык, но были доступны только чиновникам высокого уровня и слушателям партийных школ.

В постсоветской Беларуси развитие коммуникации как сферы профессиональной деятельности началось с либерализацией экономики, появлением первых рекламодателей и созданием рекламных агентств, сотрудниками которых стали выпускники отделения социологии Белорусского государственного университета, первый выпуск которого состоялся в 1994 г. В 1995 г. рекламное агентство «РеМарк», социологическая служба которого состояла из аспирантки и четырех студентов старших курсов отделения социологии, выпустило первое в Беларуси издание «Исследования в рекламе» (124 с., 500 экз.), содержавшее информацию о белорусской прессе (тиражи и география распространения газет, редакционное содержание, тематика рекламных объявлений, сравнительная стоимость рекламных площадей) и ее аудитории (рейтинги, состав аудитории, отношение к рекламе). В 1996 г. реализуются первые проекты по измерению рейтингов телевизионных («Белорусский центр рекламы») и радиоканалов (агентство «Социологические и экологические исследования», рисунок).



Суточная динамика аудитории радиостанции «ba» для двух возрастных групп, октябрь 1996 (% от числа опрошенных)²

² Источник: архив агентства «Социологические и экологические исследования». Публикуется с разрешения директора Е. А. Борковской.

В том же году Белорусский государственный университет при поддержке европейского академического сообщества открыл новую учебную специальность «Информация и коммуникация». В рамках проекта Темпус (1992–1997) представители администрации БГУ и Министерства образования Беларуси получили возможность познакомиться с различными версиями специальности «Коммуникация» в западных университетах, преподаватели прошли многомесячные стажировки, в ходе которых разработали учебные планы и программы дисциплин, составивших основу будущей специальности, – «История наук об информации и коммуникации», «Социология массовой коммуникации», «Коммуникация в организациях», «Методы исследования коммуникации», «Правовое регулирование коммуникации», «Международная коммуникация», «Межкультурная коммуникация» и др.

На факультете философии и социальных наук в 1999 г. была открыта кафедра социальной коммуникации – выпускающая кафедра отделения информации и коммуникации. В рамках специальности «Информация и коммуникация» кафедра открыла направление «Социальные технологии», учебные планы для которого с самого начала базировались на поиске свободных ниш на рынке труда и разработке соответствующих концепций специалиста. Учитывался также междисциплинарный потенциал факультета, на котором осуществлялась подготовка также по специальностям «Философия», «Социология», «Психология» и «Культурология».

Сотрудник рекламных и маркетинговых агентств. В качестве первой свободной ниши на рынке труда на рубеже XX–XXI вв. была выделена быстрорастущая сфера маркетинговых исследований, в которой работали главным образом выпускники отделения социологии, и сфера рекламной деятельности, которая в те годы только начинала активно развиваться и испытывала острейшую нужду в кадрах. Первая концепция специальности предполагала подготовку специалистов для рекламных и маркетинговых агентств, владеющих методами маркетинговых и медийных исследований и умеющих грамотно определить целевые аудитории и наиболее эффективные для их достижения каналы коммуникации. Действительно, первые три выпуска специалистов «разошлись» по рекламным и маркетинговым агентствам (некоторые из которых тогда совмещали и то, и другое) и редакциям СМИ, все чаще обращавшихся к рекламе как источнику дополнительного финансирования. Успеху в определенной мере способствовал невысокий уровень преподавания маркетинговых исследований на экономических факультетах, где начиналась подготовка маркетологов, и весьма ограниченное присутствие в учебных планах дисциплин по маркетинговым коммуникациям. Заметим, что сегодня ситуация отчасти сохраняется, что способствует конкурентоспособности выпускников отделения информации и коммуникации уже в качестве маркетологов предприятий и организаций.

Специалист по организационным и маркетинговым коммуникациям. Результаты трудоустройства первых выпусков специалистов по информации и коммуникации (начиная с 2002 г.) показали существование еще одной свободной ниши на рынке труда, в то время не особенно заметной. Это маркетинг на промышленных предприятиях и в организациях, оказывающих услуги. Первоначально к услугам маркетологов прибегали исключительно иностранные и вновь создаваемые предприятия, ориентированные на «американский» менеджмент. Как показало исследование, проведенное в 2002 г. кафедрой социальной коммуникации совместно с предприятием Белпроммаркет Министерства промышленности Республики Беларусь, абсолютное большинство генеральных директоров государственных предприятий, директоров по сбыту и даже директоров по маркетингу практически не отличали маркетинг от сбыта. Что касается нарождавшегося частного бизнеса, идеи маркетинга прививались там несколько быстрее и успешнее, однако в первой половине 2000-х гг. еще не получили широкого воплощения. Тем не менее, *внешние* коммуникации организации (маркетинговые, в первую очередь) представлялись весьма перспективным направлением развития специальности.

Еще одна идея пришла из зарождавшихся консалтинговых агентств, выявивших недостаток специалистов по работе в организациях с персоналом. Это дало толчок к развитию специальности в новом направлении – *внутриорганизационной* коммуникации.

В результате был проведен ребрендинг специальности, основными направлениями которой стали коммуникации организации (внутренние и внешние) и исследования коммуникации (маркетинговые, медийные и организационные). Была также разработана новая концепция специалиста по информации и коммуникации, который в условиях ограниченного рынка труда должен быть специалистом широкого профиля, своего рода «на все руки мастером» коммуникации. В качестве главной целевой аудитории специальности был выбран малый и средний бизнес, предприятия которого не могут позволить себе иметь одновременно отделы маркетинга, рекламы, связей с общественностью и т. п. Выпускник отделения информации и коммуникации на таком предприятии может заниматься позиционированием предприятия и его продукта, изучать рынок и конкурентов, продвигать производимые товары и услуги методами интегрированных маркетинговых коммуникаций, работать с рекламными и маркетинговыми агентствами, разработать структуру, контент и систему навигации коммерческого и/или корпоративного сайта (а в некоторых случаях и запрограммировать его), заниматься оптимизацией структуры организации, подбором, развитием, формированием лояльности персонала и т. п. Это привело к открытию на отделении информации и коммуникации двух специализаций: организационная коммуникация и массовая

коммуникация. Выпускников двух специализаций объединяет то, что в целом они занимаются решением одних и тех же задач, связанных с *продвижением* выпускаемых товаров и услуг, но те из них, кто специализируется по организационной коммуникации, лучше подготовлены для понимания задач своей организации, разработки ее коммуникационной стратегии, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и акций, в то время как выпускники, специализирующиеся по массовой коммуникации, лучше знакомы с возможностями средств массовой коммуникации для достижения конкретных коммуникационных целей и задач.

Специалист по социальным коммуникациям. В настоящее время (с 1912 г.) начата подготовка по новой специальности «Социальные коммуникации», которая соответствует новой (третьей по счету) концепции специалиста по коммуникации, которая исходит из того, что бизнес перестал быть единственным потребителем данных специалистов. Их востребованность обозначилась в последние годы также в государственном и некоммерческом секторах, например, все министерства ввели у себя службы по связям с общественностью или, как минимум, должность пресс-секретаря. Изменению ситуации в немалой степени способствовала реализация направления «Электронное правительство» в рамках Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь на период до 2015 г., в результате которой появилось огромное количество сайтов некоммерческих организаций – учреждений образования, здравоохранения, социальной защиты, культуры, общественных организаций и др., – в том числе претендующих на оказание населению электронных услуг.

Анализ этих сайтов, нередко низкобюджетных, позволяет сделать следующие выводы:

- большинство организаций понимает необходимость присутствия в интернете;
- специалисты по информационным технологиям, работающие в организации или приглашенные специально для создания сайта, не могут разработать для него эффективную структуру и навигацию, т. к. плохо понимают коммуникационные цели и задачи организации, методы их решения, не могут создать контент, адекватный этим целям и задачам;
- сотрудники организаций, за редким исключением, могут подготовить только отдельные материалы для наполнения сайта, но не определить его структуру и перспективные направления его развития; на регулярной основе заниматься его обновлением;
- для современного продвижения в интернете организации недостаточно одного сайта, даже если на нем работают форумы для целевых аудиторий, необходимо также регулярно работать в «новых» медиа – блогах, живых журналах, социальных сетях и др.

Все это делает необходимым присутствие в организации специалиста, способного спроектировать для нее эффективный сайт, определить его наполнение (контент) и структуру, контролировать работу программистов, на регулярной основе обновлять сайт и работать в новых медиа. Этот специалист должен иметь достаточно высокий статус (на многих крупных предприятиях он подчинен непосредственно генеральному директору), чтобы быть в курсе всех происходящих событий и принимаемых решений. Только в этом случае он может эффективно выполнять свою работу, привлекая других сотрудников организации для подготовки отдельных материалов. Нам в этой роли видится, в первую очередь, специалист по социальным коммуникациям. Заметим, что он должен быть штатным специалистом, а не привлекаться по совместительству или на условиях аутсорсинга, т. к. только абсолютная лояльность организации – восприятие ее целей как своих личных – сделает его работу эффективной.

Чтобы успешно выполнять свои функции, специалист по социальным коммуникациям должен владеть, с одной стороны, знаниями и профессиональными навыками в сфере внешних и внутренних организационных коммуникаций, с другой стороны, знаниями принципов юзабилити, навыками в области конструирования и наполнения сайтов, работы в социальных сетях, блогосфере, живых журналах. Для достижения этих целей в учебный план новой специальности введены дисциплины «Государственное управление и социальная политика», «Интернет-маркетинг», «Новые медиа»; расширен курс web-дизайна, включающий модули «контент», «архитектура, навигация, принципы юзабилити», «цветокомпозиция» и «основы программирования сайта». Курсы интернет-маркетинга и новых медиа включают не только социально-гуманитарные аспекты, но также навыки работы на соответствующих технологических платформах.

Особенности продвижения специальности на рынке труда. Кафедра социальной коммуникации изначально занималась продвижением специальности, в первую очередь, для целевых аудиторий работодателей и абитуриентов. На рынке труда за 17 лет существования специальности произошли значительные перемены. Первая целевая аудитория – рекламные и маркетинговые агентства – испытывала катастрофическую нехватку кадров, и задача состояла только в том, чтобы донести до нее информацию, где такие кадры готовят.

Вторая целевая аудитория – коммерческие предприятия и организации – отличалась (и продолжает отличаться) высокой неоднородностью: от предприятий с американским менеджментом, которые нужно было просто убедить в том, что выпускники отделения не уступают по подготовке выпускникам российских (а позднее и белорусских) бизнес-школ, до

государственных промышленных предприятий, значительная часть руководителей которых считали рекламу выбрасыванием денег на ветер, а PR ассоциировали исключительно с прилагательным «черный». Данная аудитория, не без усилий преподавателей и выпускников кафедры социальной коммуникации, постепенно учится отличать маркетинг от сбыта и связывать продвижение торговых марок и продуктов с маркетинговыми коммуникациями и исследованиями. По мере развития этой целевой аудитории рынок труда для специалистов по коммуникации растет.

Третья целевая аудитория – некоммерческие организации – пока может рассматриваться скорее как перспективная. Руководители наиболее «продвинутых» организаций (в основном крупных государственных органов) в качестве специалиста по коммуникации видят пока главным образом специалиста по связям с общественностью – как правило, журналиста, умеющего писать пресс-релизы, проводить пресс-конференции и обладающего обширными связями в СМИ. Безусловно, такие специалисты очень полезны, но они редко разбираются в таких областях, как продвижение товаров и услуг, информационные потоки внутри организации, социальная реклама, коммуникационная эффективность сайта и др. Особенностью относительно небольших некоммерческих организаций, составляющих абсолютное большинство, является также невысокий, а иногда и недостаточный уровень финансирования. Грамотная коммуникационная политика поможет им найти дополнительные источники финансирования, спонсорскую помощь, привлечь потребителей к оказываемым платным услугам. Поэтому данная аудитория не в меньшей степени, чем любая другая, нуждается в специалистах по коммуникации.

Каждая новая концепция специалиста не вытесняет, а дополняет предыдущие, расширяя круг профессиональных навыков и знаний, и поставляя специалистов для рекламных, маркетинговых, консалтинговых агентств, коммерческих предприятий и некоммерческих организаций.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ФЕНОМЕН ОБЩЕСТВЕННОЙ И НАУЧНОЙ РЕФЛЕКСИИ В БЕЛОРУССКОМ ОБЩЕСТВЕ

Калачева Ирина Ивановна, профессор кафедры социальной коммуникации БГУ, доктор ист. наук, доцент.

Ключевые слова: социальная реклама, белорусская социальная реклама, ценности, гуманизация общества, маркетинговые технологии, нормативно-правовое регулирование, потребители и заказчики социальной рекламы, кадры.

Раскрывается сущность социальной рекламы как научного явления и области практической деятельности; нормативно-правовые основы регулирования; роль в современном обществе, в белорусском социуме; перспективы подготовки кадров и необходимость актуализации целей социальной рекламы для широкого потребителя.

Iryna Kalachova, Professor, Department of Social Communication, Belarusian State University.

Keywords: Social advertising, Belarusian social advertising, values, society humanization, marketing technologies, law regulation, consumers and makers of social advertising, advertising specialists.

In this article the essence of the social advertising as a scientific phenomenon and a practical activity is described, its law regulation basis is shown. Also, the role of social advertising in modern Belarusian society is defined, the perspectives of advertising specialists are considered, the necessity of the actualization of advertising's targets inside the society is shown.

В процессе развития современного общества значительно возрастает роль и значение новых информационных и коммуникативных технологий, которые призваны содействовать позитивным социальным изменениям, обеспечивать стабилизацию и гармонизацию общественных отношений. Несомненно, к таким технологиям относится реклама. Утверждение о том, что реклама – двигатель торговли – является общепризнанным, позволяет заключить, что, несмотря на «молодость» современной рекламы, ее роль в жизни человека уже признана и не отвергается большинством.

Согласно Закону Республики Беларусь «О рекламе» (2007 г.) реклама определяется как информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для потребителей рекламы, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. В данном определении заложены основные цели, задачи и принципы рекламы, которые дают возможность определить ее сущность, ее предназначение относительно товара как материального объекта.

Сложнее обстоит вопрос с определением сущности социальной рекламы как разновидности рекламы. Социальная реклама – новое явление в современном информационном обществе, ее статус, миссия, предназначение еще не ясно очерчены и не до конца выявлены. Социальная реклама или иначе общественная или некоммерческая реклама – это реклама, в центре которой человек и его проблема, которую следует разрешить. Целью социальной рекламы является привлечение внимания целевых групп к острым социальным проблемам и явлениям, изменение отношения к ним и конструирование новых поведенческих моделей. Социальная реклама воспринимается многими ее потребителями как простое и доступное средство решения большинства социальных проблем, – пишет Г. Г. Николайшвили, – но, несмотря на кажущуюся легкость и своеобразную «толерантность», это чрезвычайно тонкий и хрупкий инструмент, не терпящий насилия, мимикрии под другие виды рекламы. В своем развитии социальная реклама наглядно отражает модификацию важнейших этических ориентиров в сфере фундаментальных человеческих ценностей, формирует морально-нравственные принципы общества и активно реагирует на их изменения [6, с. 6].

Особое значение, по мнению Л. М. Дмитриевой, социальная реклама как вид воздействия на массовую аудиторию получает в переходные периоды, на этапах нового витка развития общественных и социальных отношений, именно тогда, когда стоит задача преобразования, формирования новых ценностных парадигм. В это время она выявляет широкие возможности для распространения и утверждения в обществе духовных, эстетических, нравственных и социальных ценностей. В комплексе с другими инструментами и технологиями, она способна влиять на бизнес-структуры, содействовать укреплению правовых и социальных институтов, формировать позитивное отношение к государственным органам, министерствам и ведомствам [12, с. 3]. Если цель коммерческой рекламы – материальная выгода, причем, ощутимая сразу, здесь и теперь, то в социальной рекламе реализуется потребность человека в реагировании на острые общественные проблемы, однако результат данного реагирования может быть очевиден только в будущем. Социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру». Он может проявиться только в долгосрочной перспективе (О. Аронсон).

Следует признать, что в белорусском информационном пространстве социальная реклама уже обрела некоторые черты институционализации, но многие вопросы остаются нерешенными. К ним относятся такие как: статус социальной рекламы в белорусском обществе, ее роль и место в формировании современного рынка рекламной продукции,

подготовка специалистов, обладающих профессиональными компетентностями в области социальной рекламы. Социальная реклама как научное направление пока не сформировано, поэтому вопросы понятийного аппарата, теоретических основ развития также являются актуальными и востребованными.

Анализируя современное состояние рынка белорусской социальной рекламы, попытаемся показать противоречия, которые сформировались вокруг данного явления, очертить нерешенные проблемы, наметить пути их разрешения.

Понятие социальной рекламы в теоретическом и практическом ракурсах. Понятие «социальная реклама» не имеет однозначного толкования в научной, публицистической и специальной литературе. Следует отметить, что термин «социальная реклама» используется только в странах постсоветского пространства. Тожественными ему являются понятия «общественная реклама» и «некоммерческая реклама». Зарубежные и отечественные специалисты выделяют также государственную и собственно социальную рекламу. Авторы К. Л. Бове и У. Ф. Аренс под *некоммерческой рекламой* понимают рекламу, спонсируемую некоммерческими институтами или в их интересах и имеющую целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечения внимания к делам общества.

В данном случае под некоммерческой рекламой понимается всякое рекламное обращение, не имеющее своей целью материальную прибыль. Такая реклама должна затрагивать предельно разнообразные области и вопросы: вопросы политики, идеологии, морали, ценностных ориентиров. У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти в книге «Реклама: принципы и практика», говоря об *общественной* (социальной) рекламе, отмечают, что она «передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно, место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе» [6, с. 8]. Некоммерческая или общественная реклама преследует важную цель: изменить отношение целевых групп к какой-либо проблеме.

Государственная реклама – это реклама государственных институтов (таких как армия, военно-воздушные силы, налоговая служба и др.) и продвижение их интересов. Предназначение же социальной рекламы и ее миссия состоят в решении глобальной задачи – гуманизации общества, формировании моральных ценностей, изменении поведенческих моделей [6, с. 9]. Предлагая такое определение, Николайшвили выходит на методологический уровень осмысления социальной рекламы как предмета научного познания. Здесь уместно сослаться на работы еще одного

российского автора – В. В. Ученовой, которая рассматривает философские основы рекламы как ценностного явления, анализируя историко-культурные закономерности становления рекламы в разных странах [13]. И действительно, анализируя ценностный мир современного человека, исследователи приходят к выводу, что «старые» ценности сильно трансформировались и не отвечают запросам сегодняшнего дня. Развитие информационных технологий предоставляет множество ценностных моделей, встает задача отбора, переоценки и обновления ценностей.

Не учитывать объективные реалии общественного движения не правомерно и не верно, ведь ценностное восприятие действительности порождает и мотивацию действий и поступков, основанную на ценностных отношениях, дополняющую и обогащающую мотивацию. Носителями ценности является нечто конкретное (предмет, вещь, действие, явление), а сама ценность есть значение данного объекта.

В отличие от ценностей, ценностные ориентации – особое субъективное, индивидуализированное и мотивированное отражение в сознании человека или социальной группы ценностей общества на конкретном этапе его исторического развития. Ценностные ориентации – важнейший фактор, регулирующий, детерминирующий мотивацию и поведение индивида, групп, общества в целом [4, с. 607].

Социальная реклама как специфический инструмент и информационно-коммуникативная технология обладает возможностями по изменению ценностных ориентаций, преобразованию мотивации конкретных целевых групп, а значит, к формированию новой ценностной картины.

Заметим, что в странах СНГ социальная реклама в современном ее толковании возникла в переходный период, когда начался распад империи социализма. Именно тогда произошел слом ценностных ориентаций и ценностных представлений всех групп населения. Возникла острая потребность в создании системы новых технологий воздействия на мотивацию и поведение людей. Из истории развития рекламного дела известно, что именно эпохальные события вызывают к жизни социальную рекламу, распространенным примером является опыт США: именно здесь в 1906 г. Американской гражданской ассоциацией была создана первая социальная реклама, призванная защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого электрическими компаниями. Или известный всему миру плакат Джеймса Монтгомери Флегга «Ты нужен американской армии», где дядя Сэм призывал новобранцев идти в армию. Опыт американцев многократно был повторен другими странами. Ярким примером является социальная реклама времен Второй мировой войны. Плакаты «Родина-мать зовет!» (автор И. Тоидзе), «Воин Красной армии, спаси!» (автор В. Корецкий), «За Родину» (автор А. Кокорекин) и многие другие производили

неизгладимое впечатление на бойцов, на работников тыла, рядовых граждан. Они призывали к победе во имя защиты самого святого – жизни.

Распад советского государства привел к разрушению прежних форм организации жизни и к крушению фундаментальных ценностей, их обесновывающих, – пишет белорусский ученый, философ А. И. Осипов [7, с. 14]. В этих условиях стали формироваться суррогатные формы ценностных ориентаций, произошла деформация системы ценностей, что негативно повлияло на мотивацию поведения многих людей, прежде всего молодежи, и породило проблемы духовно-мировоззренческого порядка.

В обществе преобладающими стали меркантильные, утилитарные ценности, культ денег, потребления, наслаждения. Как верно подмечает автор, во многих случаях именно навязчивая «коммерческая реклама способствует распространению данных приоритетов, приучая людей бездумно и беспечно скользить по поверхности жизни в поиске все новых удовольствий». «Имидж – ничто, жажда – все. Не дай себе засохнуть», «Живи охрустенно», «Не тормози – сникерсни!» – вот некоторые наиболее типичные рекламные лозунги, смысл которых виден невооруженным взглядом.

Социологическое исследование, проведенное Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента Республики Беларусь (2009 г.), выявило, что в иерархии ценностей белорусской молодежи первое место занимает здоровье (85,4 %), второе – материальное благополучие (82,3 %), третье – семья (80,2 %), четвертое – любовь и дружба (75,3 %), пятое – интересная работа (70,9 %), шестое – образование (70,2 %), седьмое – личная безопасность (68,6 %) [1]. Ситуация с реализацией этих ценностей противоречива. Отмечается высокая образованность и трудовая мобильность, вместе с тем обостряются проблемы, связанные со здоровьем молодежи, острым остается кризис института семьи и др.

Анализ результатов выполнения Национальной программы демографической безопасности Республики Беларусь за предыдущую пятилетку показывает, что острой проблемой в молодежной среде остается употребление спиртных напитков и табакокурение. Среди 16-тилетних школьников около 60 % пробовали курить, 90 % – употребляли алкогольные напитки. Для молодежи характерно пристрастие к слабоалкогольным напиткам, в частности к пиву, что обостряет проблему пивного алкоголизма. Решающую роль здесь сыграла коммерческая реклама пива [5, с. 8; 11, с. 475].

Остаются острыми и другие проблемы, связанные с зависимостями от психоактивных веществ. Сегодня появляются новые зависимости, которым подвержена в большей степени молодежь. К ним относятся компьютерная и игровая зависимости.

Остаются актуальными вопросы, связанные с низкой физической активностью молодежи, неумением организовать личный распорядок дня, несбалансированным питанием, а также психологическим здоровьем. В докладе Министерства образования о положении молодежи в Республике Беларусь (2010 г.) указывается, что по результатам опроса 62,1 % учащейся молодежи и 65,8 % из числа работающей молодежи испытывают стрессы и нервные срывы. Основными причинами стрессов у учащейся и работающей молодежи являются трудности в учебе (27,7 %), на работе (29,8 %) и отношения в семье (23 % и 17 % соответственно), 39,6 % учащейся и 32,4 % работающей молодежи нуждается в психологической помощи [9, с. 67–68].

Данные тенденции являются следствием кризиса системы ценностных ориентиров белорусской молодежи и снижения критериев духовно-нравственного воспитания.

В ситуации, когда не только рекламная продукция коммерческого характера, но и массовая культура, шоу-бизнес всячески пропагандируют ценности, не соответствующие отечественной традиции, встает вопрос об общественной реакции на данные явления, выработке новых форм социального контроля, управления рисками.

Нормативно-правовое регулирование социальной рекламы. Государственное регулирование процессов развития социальной рекламы осуществляется в рамках законодательных документов. В Законе Республики Беларусь «О рекламе» (2007 г.) дано следующее определение социальной рекламы.

Социальная реклама – это реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества и др.

Далее в законе указывается, что реклама не носит коммерческого характера, рекламоделателями являются государственные органы. Распространители рекламы обязаны выделять 5 % от объема размещения на социальную рекламу на безвозмездной основе, причем предложенные рекламоделателем социальной рекламы условия, касающиеся времени и способа ее размещения (распространения), являются обязательными для рекламораспространителя [3, с. 157].

Новым аспектом в развитии социальной рекламы, по сравнению с законодательством 1997 г., является включение раздела о рекламе белорусской культуры, искусства, межкультурных связей и сотрудничества.

Включение данного раздела вполне закономерно: развитие сферы культуры в республике в последнее время заметно усилилось, появились задачи нового уровня – сохранение историко-культурного наследия, уникальных памятников архитектуры, возрождение традиций народной культуры, возвращение уникальных культурных шедевров, утраченных и вывезенных за пределы страны в годы войн и др.

Республика Беларусь является многонациональным государством. В настоящее время в стране зарегистрированы 124 общественных объединения граждан 25 национальностей. Формирование культуры межнациональных отношений, утверждение принципа толерантности в жизни белорусского общества – важнейшая цель государственной национальной политики.

Социальная реклама влияет на формирование массового сознания разных групп населения, затрагивает интересы каждого человека как гражданина своей страны. Одной из важнейших задач социального рекламирования является задача по формированию гражданского общества и укреплению его институтов. Об этом ярко свидетельствуют функции социальной рекламы, к которым относятся следующие: информационная, экономическая, просветительская, социальная, эстетическая. Социальная реклама актуализирует социально-значимые проблемы, привлекает внимание широкой общественности к острым вопросам повседневности, что дает возможность каждому человеку ощутить причастность и проявить активность.

Социальная реклама является выгодным вложением: устранение многих социальных проблем ведет к благосостоянию государства (улучшается здоровье нации, повышается рождаемость и понижается смертность, увеличивается продолжительность жизни, поступление налогов в бюджет осуществляется в полной мере и т. д.). В сообществах, где проблемные вопросы замалчиваются и государство не реагирует должным образом, возникает социальная напряженность.

«Мало гражданского общества – мало и социальной рекламы», – отметил в одном из интервью российский исследователь социальной рекламы И. Буренков. Как автор и разработчик социальной рекламы «Позвоните родителям», которая стала своеобразным маркером межпоколенных коммуникаций в современной России, он справедливо замечает, что социальная реклама отражает интересы отдельных социальных групп и гражданского общества в целом [12, с. 46]. Анализ тематики белорусской социальной рекламы подтверждает это мнение. Таким образом, очевидно, что правовые основы функционирования социальной рекламы совершенствуются, что определяет тенденции формирования гражданского общества.

Тематика белорусской социальной рекламы. Актуальными темами белорусской социальной рекламы являются следующие: формирование и поддержка государственного суверенитета; национальной идентичности; престижности и имиджа Беларуси и др. В стране постоянно проводятся масштабные рекламные акции, к примеру, в 2008 г. проходила компания «Мы – белорусы». Такие рекламные слоганы, как «За независимую Беларусь», «Беларусь – государство для народа», «За Беларусь», «Табе, Беларусь» постоянно используются в наружной социальной рекламе.

Объектом социальной рекламы становятся города республики, важные даты и события, которые соприкасаются с историей этих городов и их знаменитыми горожанами. «Минск – жизни моей источник», «Живи, наш Брест, и обновляйся во имя жителей твоих» и др., – эти рекламные слоганы яркое свидетельство реализации задач формирования имиджа городов, привлечения внимания к проблемам их жителей. Устойчивой традицией, сформировавшейся в конце XX в. в Беларуси стал праздник хлебобобов «Дожинки». Каждый год небольшой город Беларуси назначается местом, где будет проводиться этот праздник. Город получает возможность модернизации своей промышленной инфраструктуры, социокультурных объектов за счет государственных средств. Этой традиции более 10 лет, за это время такие города страны, как Орша, Бобруйск, Волковыск, Лида, Горки преобразились, их облик неузнаваем. Эти города и их люди становятся объектами широких рекламных компаний.

Приоритетными темами являются также безопасность на дорогах, здоровый образ жизни, социальное сиротство, работоторговля и др. Такие рекламные ролики на белорусском телевидении, как «Берегите лифт», «Экономьте воду», «Легкие Европы», «Хочу жить здорово», «Реклама – двигатель торговли» заполняли эфир на протяжении последних 2–3 лет. Актуальной является социальная реклама, посвященная безопасности на дорогах, профилактике пожаров. К примеру, рекламные слоганы «Пристегните самого дорогого. Пристегнитесь сами», «Спички – не игрушка» также сопровождали долгое время жителей столицы и других городов республики. Особое место в социальной рекламе принадлежит теме вооруженных сил и службе в армии. Рекламные компании «Служу Республике Беларусь», «Служу Айчыне», «Всегда рядом» известны многим белорусам и гостям Беларуси.

В 2012 г. команда специалистов военного информационного агентства Вооруженных Сил Республики Беларусь «Ваяр» разработала и представила на конкурс социальных проектов ролик «Призыв в танковые войска». Молодая команда разработчиков – А. Шубадеров, А. Краев, А. Сидоров, П. Потапов – считают, что реклама поможет многим молодым

гражданам призывного возраста укрепиться в мысли о службе в танковых частях Сухопутных войск Вооруженных Сил Республики Беларусь.

В концепцию проекта они вложили следующую идею: «Красивые и мощные автомобили занимают умы большинства молодых людей. Но многие даже не задумываются, что существует более мощная техника, научиться управлять которой – реально. С пользой для страны. Танк – не менее красивая и впечатляющая техника, чем автомобиль. Гонять на красивом авто и по ровному асфальту много ума не нужно. А попробуй-ка настоящего зверя?»

Большое внимание в тематическом поле социальной рекламы отводится молодежи как актуальной и перспективной целевой группе. Ряд рекламных обращений и слоганов дают возможность молодым понять цели и задачи государственной молодежной политики, сформировать личностное отношение к разным сторонам общественной жизни. Перечислим блок рекламных обращений, который нацелен на молодежь и ее проблемы: «За героическую Беларусь, За интеллектуальную Беларусь, За творческую Беларусь, За олимпийскую Беларусь, За молодую Беларусь, За счастливую Беларусь, За просвещенную Беларусь, За самобытную Беларусь, За стабильную Беларусь, За трудовую Беларусь, За цветущую Беларусь, За щедрую Беларусь». Подбор обращений, несомненно, носит жизнеутверждающий характер, каждое из них наполнено энергией и надеждой на лучшее!

Обратимся к статистике: в республике на 1 января 2011 года проживало 2345 тыс. человек в возрасте от 14 до 31 года. Примерно каждый четвертый житель относится к молодежи. Наиболее многочисленная возрастная группа среди молодежи – молодые люди в возрасте 25–30 лет, численность которых на начало текущего года составила 903,2 тыс. человек, или 38,5 % в общей численности молодежи. Лица в возрасте 20–24 года составляют 32,5 %, 18–19 лет – 11,2 %, 14–17 лет – 17,8 % [11, с. 7]. Учитывая потребности данной целевой группы, можно оценить масштабы задач, которые может решать социальная реклама.

Анализ тенденций развития белорусской социальной рекламы в мнениях заказчика и потребителей. Анализ информации белорусских сайтов подтверждает особый интерес потребителя к социальной рекламе, что выявляет равнодушие к проблеме и желание изменить ее к лучшему. Из текста интервью с заместителем министра торговли Республики Беларусь И. Наркевич (2010 г.) очевидно, что развитие рекламного дела в стране приобретает устойчивый характер, наблюдаются тенденции к ее позитивному изменению [8].

Она отметила, что за 2009 г. темп роста рекламы белорусских организаций составил около 125 %, при этом объем телевизионной рекламы

вырос на 6 %, наружной – на 21 %. Если в 2008 году доля отечественной рекламы составляла 47 %, а иностранной – 53 %, то в 2009 г. отечественная реклама занимала примерно 57 % рекламного рынка, а иностранная – 43 %. Это говорит о том, что многие предприятия стали понимать ценность рекламного ресурса и развивать рекламную деятельность.

На начало 2009 г. в стране работали более 400 рекламных организаций. Они обеспечивают тысячи рабочих мест. Объем оказанных ими услуг в 2008 г. составил Br217 млрд, темп роста по отношению к 2007 г. составил 125 %. Несомненно, перспективным направлением развития является интернет-реклама. Сегодня из 560 предприятий, подведомственных отраслевым министерствам и концернам, в интернете представлены сайты 256 предприятий, и работа по созданию новых сайтов для других предприятий активно продолжается. В 2009 г. доля телевизионной рекламы в общем объеме составила 32 %, наружной рекламы – 16 %, рекламы в печатных СМИ – 19 %, в радиоэфире – 4 %. Зато доля иной рекламы (в том числе в интернете) составила 29 %. Для сравнения: в 2008 г. доля иной рекламы составляла только 14 %.

Остро встает вопрос о законодательном регулировании интернет-рекламы. Проблема в том, что белорусское законодательство не в полной мере учитывает ее специфику. Сейчас идет работа над поправками в Закон Республики Беларусь «О рекламе». В документе будут определены требования к баннерной, контекстной рекламе, установлены требования за нарушение законодательства. Однако формулировать законодательные требования надо взвешенно, – указала руководитель, – учитывая специфику интернет-рекламы, ее трансграничность и необходимость развития национальной доменной зоны.

И. Наркевич подчеркнула, что много внимания будет уделяться социальной рекламе. Понятно, что без бюджета невозможно сделать качественную рекламу. Поэтому мы будем активно предлагать включение номинаций по социальной рекламе в программы проводимых на территории республики фестивалей рекламы, привлекать к производству такой рекламы производителей высокодоходных товаров.

Директор рекламного агентства «ПинГвин» О. Сороко оптимистично смотрит на белорусскую социальную рекламу. В интервью Еврорадио (2012) она заявила, что «белорусская социальная реклама очень успешная. Белорусские креаторы добились многого и в Европе, и в России, и в Украине. Сейчас закончился XIII-й международный фестиваль рекламы в Одессе, где «снова наши рулят». Много кто взял золото, серебро, мы вот взяли бронзу... Чтобы издать хороший продукт, креативный, чтобы он продавался, чтобы он нравился клиенту, чтобы клиент за него

заплатил и чтобы он еще что-то выиграл на каком-то фестивале – это должно быть мега-креативным!» [2].

Разброс мнений потребителей, высказывающих свои мнения в интернете, достаточно разнообразен: от отрицания и неприятия до восторга и весьма положительной оценки. Вот несколько примеров оценки белорусской социальной рекламы.

Руководитель интернет-ресурса *Marketing.by* С. Скороход говорит, что от белорусской социальной рекламы не в восторге. Он отмечает, что социальной рекламой у нас часто называют то, что никак не подпадает под это определение. В нашей стране извратили само понятие, по его мнению, нельзя назвать социальной, к примеру, рекламу пожарных извещателей или действий милиции. Это реклама государственных организаций, которые хотят о чем-то предупредить или что-то сообщить, – говорит С. Скороход. – А социальная реклама призвана обращать внимание людей на проблемы, существующие в обществе.

Появившуюся в белорусской столице рекламу «Чемпион по езде без тормозов», «Чемпион в рывке через дорогу» психолог Н. Олифирovich называет «забавной». «Не могу сказать, насколько она эффективна (ведь персонажи все же кажутся смешными), но интерес пробуждает. Кроме того, с этими героями идентифицировать себя не хочется. Значит, возможно, кто-то и будет более внимателен на дороге», – считает психолог.

Руководитель Коммуникационного агентства EZERIN'COM А. Эзерин подчеркивает, что социальная реклама в Беларуси гораздо ниже по качеству, чем вся остальная. Я бы употребил по поводу нашей социальной рекламы термин «реклама эконом-класса». У нас по-прежнему придерживаются мнения, что за социальную рекламу можно и не платить или делать ее минимальными средствами «на колене», без привлечения настоящих профессионалов, – отмечает эксперт [10].

Перспективы подготовки кадров по социальной рекламе. Выявление ряда проблем развития социальной рекламы во многом сводится к тому, что в стране недостаточно профессионалов, занимающихся ее разработкой и продвижением.

Исследования информационных материалов из различных источников показывает, что в целом на рынке присутствуют специалисты по производству рекламы, однако не хватает узкоспециализированных кадров. Возможно, одной из причин такого положения является отсутствие единой Концепции социальной рекламы в Республике Беларусь, которая может быть не только разработана в научных исследованиях, но и закреплена на законодательном уровне.

Сегодня подготовка специалистов по социальной коммуникации предполагает и освоение курса «Социальная реклама», который введен

с 2011 г. на отделении информации и коммуникации факультета философии и социальных наук БГУ (автор-составитель Калачева И. И.).

Целью дисциплины является освоение теоретической базы и приобретение практических знаний, умений и навыков в области разработки и продвижения продукта социальной рекламы. Достижение этой цели открывает перед студентами возможность приобрести квалификацию, позволяющую успешно работать в области маркетинговых коммуникаций, организации и управления предпринимательской деятельностью в условиях конкурентной среды и неопределенности поведения субъектов рынка.

Задачи дисциплины:

- изучить исторические основы социальной рекламы, опыт развития и становления рекламы в мире, в России и в Беларуси;
- проанализировать основы правового и этического регулирования в области социальной рекламы;
- выработать умение хорошо ориентироваться в видах, типах, мотивах и функциях социальной рекламы;
- получить представление о полном цикле разработки и продвижения рекламного продукта;
- научиться использовать креативные технологии разработки и продвижения рекламного продукта;
- оценивать эффективность социальной рекламы.

По завершению изучения дисциплины «Социальная реклама» студент должен знать: виды, типы, мотивы и функции социальной рекламы; исторические основы развития социальной рекламы, опыт становления рекламы в мире, в России и в Беларуси; основы правового и этического регулирования в области социальной рекламы; особенности разработки цикла создания и продвижения рекламного продукта; креативные технологии; критерии эффективности социальной рекламы.

Студент должен уметь: ориентироваться в видах, типах, мотивах и функциях рекламы; разрабатывать актуальную тематику социальной рекламы; использовать креативные технологии разработки и продвижения социальной рекламы; проводить тестирование и экспертизу рекламного продукта.

Занятия по темам дисциплины проходят в виде лекционных и семинарских (практических) занятий. Помимо этого, в преподавании используются мультимедийные технологии и активные формы обучения (дискуссии, деловые и ситуационные игры).

Дисциплина «Социальная реклама» читается параллельно с дисциплинами «Маркетинговые коммуникации», «Рекламное дело». Также дисциплина связана с дисциплинами «Деловая коммуникация», «Профессиональное развитие и навыки карьеры», «Анализ аудиовизуальных СМИ» и др.

Таким образом,

- социальная реклама занимает значимое место в системе рекламных услуг на современном этапе развития информационного общества, выполняя «социоинтегративную функцию», она обеспечивает стабильность в функционировании социальных институтов;
- социальная реклама является важнейшим коммуникационным каналом становления новой системы ценностей в белорусском обществе, поддержания ценностей предыдущих поколений;
- социальная реклама способствует становлению и формированию гражданского общества, утверждению принципов социальной справедливости, солидарности и уважения человека;
- законодательно-нормативная база функционирования социальной рекламы является основой для ее разработки и внедрения, она обеспечивает правовое регулирование вопросов рекламного дела;
- в белорусском обществе сложились стереотипы относительно социальной рекламы, которые оказывают влияние на ее статус и функции;
- важнейшим направлением преодоления негативных стереотипов является формирование и повышение имиджа социальной рекламы, ее статуса и роли в обществе, что возможно путем разработки научной теории и подготовки профессиональных кадров.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Здоровье, семья и материальное благополучие – важнейшие приоритеты современной белорусской молодежи // Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — URL: iac.gov.by/nfiles/s000023_862243.pdf. — Дата доступа: 18.09.12.
2. Какую рекламу ни покажи белорусам по телевидению – всему верят. Интервью с О. Сорокой [Электронный ресурс]. — URL: <http://euroradio.fm/ru/report/kakuyu-reklamu-ni-pokazhi-belorusam-po-televideniyu-vsemu-veryat-109092>. — Дата доступа: 11.10.12.
3. Колеснева Е. П. Рекламная деятельность : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений по экон. специальностям. — Минск : ТетраСистемс, 2009. — С.157.
4. Крысько В. Г. Социальная психология. — Минск : ООО «Харвест», М. : АСТ, 2001. — С. 607.
5. Национальная программа демографической безопасности Республики Беларусь на 2011–2015 гг. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — URL: http://pravo.by/world_of_law/text.asp?RN=P31-100357. — Дата доступа: 18.09.12.
6. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. — М. : Аспект Прес, 2008. — С. 6, 8, 9.
7. Осипов А. И. Православие и духовная безопасность. — Минск : Белорусская православная церковь, 2012. — С. 14
8. Особенности национальной рекламы. Интервью с Наркевич И. [Электронный ресурс]. — URL: <http://medusa.com.by/articles/0020300.html> — Дата доступа: 8.10.12.

9. Положение молодежи в Республике Беларусь в 2010 г. Доклад / М-во образования Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.minedu.unibel.by/main.aspx?guid=14921>. – Дата доступа: 28.09.12.

10. Почему социальная реклама не будоражит сознание белорусов. Интервью с экспертами С. Скороходом, Н. Олифиревич и др. [Электронный ресурс]. – URL: <http://medusa.com.by/articles/0020300.html>. – Дата доступа: 18.10.12.

11. Республика Беларусь: статистический ежегодник / редколл.: В. И. Зиновский [и др.]. – Нац. статистический комитет Республики Беларусь. – Минск : Белстат РБ. – 2011. – С. 7.

12. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов / Л. М. Дмитриева [и др.], под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – С. 3, 46.

13. Ученкова В. В. Социальная реклама вчера, сегодня, завтра, М., 2006.

ОТ ОБРАЗА К ИМИДЖУ: ИСТОРИЧЕСКАЯ ДИНАМИКА ТЕХНОЛОГИЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

Сарна Александр Янисович, доцент кафедры социальной коммуникации БГУ, канд. филос. наук, доцент.

Ключевые слова: техногенный имидж; графический, типографический, фотографический, голографический, кинетический, электронный, акустический и цифровой образы; аудиовизуальные коммуникации.

В статье показывается значимость феномена «техногенного имиджа» в постиндустриальной культуре, где он выступает в качестве не только определенного формата аудиовизуальной коммуникации, но и универсальной «культурной формы». При этом делается попытка представить общие характеристики имиджа в его историческом развитии (от графического до цифрового образа), технологические и социокультурные предпосылки его возникновения, а также степень его влияния на современные коммуникативные практики.

Aliaksandr J. Sarna, Associated Professor, Department of Social Communication, Belarusian State University.

Keywords: ‘techno-image’; graphic, typographic, photographic, holographic, cinetic, electronic, acoustic and digital image; audio & video communication.

Abstract. The article reveals a significant role of the phenomenon of ‘techno-image’ in postindustrial culture where it stands not just for a format of audiovisual communication, but represents a universal ‘cultural form’. At the same time the author makes an attempt to depict the main characteristics of the image during historical changes (from graphic till digital), its technological and sociocultural origins, as well as the extent of its influence on modern communicative practice.

Многие исследователи в своих работах обращают внимание на особенности развития технологий производства и передачи информации, эволюция которых приводит ко все более радикальным трансформациям современной культуры и общества [1, 3, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 15]. Следствием этих изменений можно считать характерный для настоящего времени переход от традиционного образа (представленного, например, в классической живописи) к «техногенному имиджу» (В. Флюссер) в масс-медиа, где он может быть репродуцирован и растиражирован бесконечное количество раз. Имидж предстает как совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией какому-либо объекту с целью вызвать по отношению к нему определенную реакцию. Создаваемый для популяризации или дискредитации объекта, имидж способен привлечь внимание аудитории, но не может оказать на нее глубокое эмоционально-психологическое воздействие и вызвать катарсис,

как это удается произведениям искусства, согласно В. Беньямину, за счет «ауры» или ореола, их окружающего [1]. Объектом имиджа может выступать все, что угодно – главное, чтобы выполнялись его основные функции: идентификация (узнавание объекта), классификация (сравнение с другими имиджами) и гиперболизация (преувеличение позитивных или негативных качеств объекта).

Можно выделить несколько типов имиджа: объективный – впечатление или мнение об объекте со стороны других, незаинтересованных наблюдателей; субъективный – оценка объектом (в данном случае выступающим уже в качестве субъекта) себя самого и попытка представить, как оценивают его со стороны; моделируемый – образ субъекта / объекта, сознательно конструируемый самим субъектом или теми, кто в этом заинтересован. Среди множества свойств имиджа важно отметить ряд следующих. Он занимает промежуточное положение между восприятием и воображением, реальным и желаемым, искусственно расширяя рамки исходного восприятия объекта. Однако имидж упрощен по сравнению с самим объектом, «публичным портретом» которого он является – хотя и способен подчеркнуть его специфичность и уникальность. В имидже сообщение принимает «сжатый» вид, ведь значительный объем информации, которую содержит объект, посредством имиджа сводится к ограниченному набору символов. Имидж конкретен, но подвижен и динамичен – ему свойственно меняться, адаптируясь к требованиям текущей ситуации. Он в определенной степени искажает объект, преувеличивая его выгодные или нелицеприятные черты, наделяя его дополнительными качествами в соответствии с публичными ожиданиями. Привязанный к своему прообразу, имидж тем не менее живет по собственным законам, опосредованным психологическими установками и предпочтениями аудитории [4, с. 64–66].

Все указанные свойства обусловлены технологическими возможностями репрезентации, т. е. представлением объекта в той или иной знаково-символической форме, что является основным принципом создания имиджа. Британский исследователь С. Холл выделял три основных модели репрезентации: миметическую («копирование» объективной реальности), интенциональную (выражение субъективных представлений) и конструктивистскую [16]. С позиций конструктивизма имидж, как и любой медиа-образ, представляет собой прежде всего смысловую конструкцию. А это значит, что в СМИ любой репрезентируемый объект (предмет, событие или человек) никогда не дан непосредственно, но представлен как результат процесса кодирования на нескольких уровнях: техническом, лингвистическом, эстетическом, идеологическом. Так, технически репрезентация всегда ограничена возможностями самого «медиума» (тех-

нологией производства информации, «шумом» при ее копировании и передаче, а также форматом трансляции); на лингвистическом уровне описание объекта осуществляется посредством выразительных возможностей языка, его фонетики, лексики и стилистики; эстетические предпочтения заставляют считаться с представлениями публики о вкусе, приличиях и моде, а идеологические требования выстраивают гендерные, национальные, религиозные и политические барьеры. В итоге создается продукт медиации, который представляет собой лишь копию репрезентируемого объекта, зачастую не имеющую ничего общего с оригиналом, что позволяет говорить об особом образе реальности или «картине мира», конструируемой СМИ.

Здесь будет осуществлена попытка осмыслить именно технические возможности репрезентации и выделить на этой основе разные типы образов, используемых в масс-медиа для производства имиджей в промышленных масштабах. Описание и сравнение образов необходимо произвести с учетом динамики их исторического развития – модификаций, напрямую зависящих от состояния технологий в тот или иной период времени. Ведь репрезентация всегда обусловлена техническими параметрами носителя информации, которые используются в различных видах СМИ – газетах, журналах, радио, кино, телевидении, интернете. Формы и средства репрезентации формируются на основе технологической медиа-платформы, которая постоянно трансформируется и подвергается обновлению, но не охватывает все возможности передачи информации. Таким образом, «медиум» никогда не совпадает с «медиа», и средств репрезентации всегда будет больше, чем СМИ как таковых. Всегда больше будет и их выразительных возможностей, поскольку большая часть из них остается за рамками медиа-формата и сохраняется в большей степени как культурный артефакт, чем социально востребованная технология. Специфика контента непосредственно определяется типом СМИ и форматом трансляции, что позволило канадскому культурологу и теоретику медиа М. Маклюэну сформулировать свой знаменитый принцип: «Медиум (средство передачи) и есть сообщение» [9].

Для СМИ характерно использование особой формы представления информации в виде аудиовизуальных сообщений, конструируемых и тиражируемых в системе масс-медиа. Эта форма определяется медиа-специализацией как технических, так и выразительных средств: в зависимости от формата коммуникации и специфики медиума образы могут быть *визуальными*, что характерно для печатных изданий, *аудиальными*, используемыми в радиовещании, а также *аудиовизуальными* (синтетическими), создаваемыми средствами кинематографа, телевидения и интернета.

В плане технологии репрезентации требуется классификация более подробная: здесь можно выделить в статичных визуальных образах графический, полиграфический, фотографический и голографический виды, а в синтетических аудиовизуальных – стереоскопический, кинетический, электронный и цифровой (плюс акустический, стоящий несколько особняком). Так, для печатных изданий характерно применение статичных визуальных образов, а для кино, телевидения и интернета – динамичных. Рассмотрим их более детально и начнем со статичного визуального образа, исторически представленного как графический, типографический, фотографический и голографический.

Графический образ репрезентирован различными видами рисунка и письма (письменности). О его особенностях говорит значение самого термина «графика», который происходит от греческого глагола «*graphein*», означающего «скрести, царапать, писать, рисовать». Поэтому графика стала пониматься как искусство рисования с использованием инструментов, которые процарапывают и пишут на поверхности, оставляя на ней видимый след (как и в случае с каллиграфией и письменностью). Принцип создания образа, который здесь проявляется – внешнее механическое воздействие на плоскую, ровную поверхность.

В зависимости от того, какой тип знаков используется, выделяют различные типы письменности – идеографический (иероглифический), пиктографический, силлабический (слоговой), буквенный (алфавитный). Все они представляют собой начертательное письмо, которое использует для передачи информации графические знаки (картинки, рисунки, значки, буквы, цифры), в отличие от символической и условной сигнализации при помощи предметов (веревки с узлами, семафоры и светофоры, сигналы флагами и пр.). Рассмотрим более подробно основные типы письма:

1) Пиктографическое – система письменности, в которой графический знак служит для отображения общего смыслового содержания сообщения – жизненной ситуации, событий, связанных с живыми существами, вещами и пр., но не отражает языковых форм (фонетических и морфологических). Сообщение фиксируется в виде рисунка или последовательности рисунков и используется, как правило, для запоминания. При этом важно внешнее подобие, т. е. рисунок, обозначающий человека, должен быть на него похож.

2) Идеографическое – система письменности, при которой графический знак (в виде условного обозначения или абстрактного рисунка) передает значение слова, а не его звучание. Знак замещает собой то или иное понятие или предмет, при этом может не иметь никакого подобия с ним: цифры, знаки арифметических действий, иероглифы и пр.

3) Силлабическое (слоговое) – письменность, при которой графический знак служит для передачи звучания слога. Предшествовало буквенному письму.

4) Алфавитное (буквенное) – система письменности, в которой знак, как правило, обозначает отдельный звук устной речи. Полностью соотносимо с устной (звуковой) формой речи и представляет собой современный тип письма у большинства народов планеты. В основе этой системы лежит алфавит – система знаков, точно соответствующих отдельным звукам (фонемам). Совокупность графем алфавита расположена в принятом для данного языка (или языков) определенном порядке (последовательности).

Появление алфавитного письма вызвало революцию в письменной коммуникации, ведь теперь стало достаточно просто обучить грамоте практически любого человека. Если до появления алфавита круг лиц, умеющих передавать с помощью письма какую-либо информацию и расшифровывать ее, ограничивался в основном жреческим сословием, то алфавит способствовал появлению человека читающего. Возникает литература, развиваются науки, расширяются границы распространения информации: она начинает передаваться не только по горизонтали и быть актуальной лишь короткое время, но и по вертикали – от поколения к поколению [11].

Рисунок можно выделить в качестве основного характеризующего элемента графического изображения, его центрального «жанра» (помимо эскиза, наброска, этюда и пр.). Рисунок уникален, он всегда существует в единичном экземпляре, в то время как печатная графика (карикатура, иллюстрация, печать, экслибрис) – это рисунок, размноженный путем гравировки на дереве или металле, отпечатанный в таком количестве экземпляров, которое позволяет сделать состояние исходного образца. Можно проследить последовательную эволюцию в развитии рисунка: от линий, процарапанных или вдавленных, – к линиям нарисованным, от контура – к силуэту и штриховке, тону и красочному пятну.

Классификация инструментов рисования и письма может быть различной, но обычно выделяют «сухие» инструменты (штифт, карандаш, уголь, мел) и «мокрые» или жидкие (краска, кисть, перо). Отсюда и соответствующие формы рисунка: 1) линейный рисунок пером и штифтом; 2) рисунок кистью; 3) тональный рисунок мягкими инструментами (по версии Г. Лепорини). К древнейшим инструментам графики относят металлический грифель (свинец, серебро), затем появляется графитовый карандаш и перо (восходящее еще к тростниковым перьям), рисунок которым считается более долговечным. Этот порядок перехода от одного

средства к другому (грифель – перо – цветной карандаш) в некоторой степени соответствует эволюции выразительных средств рисунка: сначала линия как нейтральная граница, затем она приобретает самостоятельность и активность, пока не становится тоном и цветом. Такая группа инструментов, как уголь, карандаш, сангина ориентирована на создание мягкой, густой линии в отличие от пера, графита и грифеля – создателей твердого штриха [2, с. 20–32].

В любом случае, ни одна художественная техника не способна так воплотить непосредственную свежесть впечатления и мимолетность вымысла, как рисунок. Ведь он неразрывно связан с линией, которой не существует ни в природе, ни в фотографии, и именно она придает рисунку неисчерпаемые возможности репрезентации.

Полиграфический образ. Печатная графика технически осуществляется с помощью четырех основных элементов: 1) поверхность (дерево, металл, камень), на которую наносится рисунок; 2) инструменты нанесения рисунка; 3) печатная краска и 4) механический оттиск, получаемый при печатании. Изначально полиграфический образ создавался с помощью цельной (монолитной) печатной формы – доски, камня, металлической пластины, на поверхность которых наносился весь рисунок целиком. При этом на отпечатке изображение получается зеркально обратным по отношению к рисунку, т. е. то, что в рисунке находилось справа, в отпечатке будет слева, и наоборот. Самая древняя форма гравюры (ксилография) выполнялась на дереве, для нее характерны отчетливость и обособленность линий. Возникла она в Китае и лишь к концу XIV в. появилась в Европе. Преимущество ксилографии заключается в возможности производить в большом количестве (до нескольких тысяч) четких отпечатков с одной доски-шаблона [2, с. 42].

К концу XVII – началу XVIII в. появляются новые виды гравюры глубокой печати, связанные не столько со штрихом и линией, сколько с пятном, тональными отношениями, сложной картинной композицией. Они обладали высокими декоративными качествами и были отлично приспособлены для репродукционных целей, воспроизведения образцов живописи и рисунка. Самый молодой по времени возникновения вид печатной графики – плоская гравюра (литография). По своей стилистической природе она радикально отличается от ксилографии и глубокой печати как самое гибкое и послушное средство выражения художественных замыслов. Литография печаталась на камне особой породы – известняке, поверхность которого уже была прорисована жирным карандашом, а затем обработана азотной кислотой. Если после травления на камень накатать краску, ее сохраняют только участки, на которых остался след карандаша, и в процессе печатания рисунок будет полностью воспроизведен.

С конца XIX в. громоздкий литографический камень заменяют легкой алюминиевой пластиной. Оттиски с этих пластин называют альграфией, и ее характеризует отсутствие богатых насыщенных тонов. Кроме того, литография легко допускает цветное печатание (хромолитографию) с нескольких досок, причем смешанные тона получаются при печатании одной краской на другую. За счет этого литография считается предвестником фотомеханической репродукции и могла широко использоваться для практических, ремесленных целей [2].

Развитие гравюры привело к появлению наборной печатной формы, которая стала основой печатных станков и нашла применение в книгопечатании. Ее дальнейшая техническая эволюция привела к формированию промышленного производства печатной продукции. Это способствовало не только механическому копированию письменных текстов, но и создало условия для объединения традиционных жанров печатной графики – таких как карикатура, иллюстрация, печать, экслибрис.

Фотографический образ. Переход к принципиально иному технологическому решению в работе с поверхностями – нанесение изображения на них не механическим воздействием, но световой проекцией – произошел в фотографии под влиянием химии. Первым существенным вкладом в создание реальных условий осуществления фотографического процесса стало открытие немецкого врача Й. Г. Шульце, обнаружившего в 1725 г. феномен чувствительности солей серебра к свету. Суть данного явления состоит в том, что под воздействием световых волн происходит разложение серебряных солей. «Этот невидимый глазу процесс, результаты которого могут сохраняться лишь в темноте, становится видимым после того, как фотоэмульсия будет обработана соответствующим химическим раствором. При проявлении серебряная соль на освещенных местах восстанавливается, т. е. разлагается с выделением металлического серебра черного цвета. Сам световой рисунок, фиксируемый на фотоэмульсии, формируется благодаря использованию объектива, то есть линзы или системы линз» [11, с. 21]. Тем самым здесь впервые начинает применяться дистанционное воздействие посредством проекции луча света на воспринимающую поверхность.

Идея получения на плоскости фотографического изображения смогла реализоваться еще до изобретения линзы, когда было замечено, что свет, проходя через узкое отверстие, дает в темной комнате на стене или на листе перевернутое изображение объекта, освещенного перед отверстием. Пользуясь этим эффектом, некоторые художники для написания портрета усаживали свою модель перед таким «объективом» и шли в расположенную за объективом «camera obscura» (буквально – «темная комната»).

Там на лист бумаги или на холст проецировался вверх ногами образ модели, и художник обводил углем его очертания.

Лишь к концу XVIII в. удастся зафиксировать изображение, создаваемое на пластинах с солями серебра. В 1826 г. это смог сделать Ж.-Н. Ньепс, запечатлев с помощью камеры-обскуры вид из окна своего кабинета. Поскольку светочувствительность экспонируемого слоя была крайне мала, съемка изображения длилась восемь часов. Почти в то же время, когда Ньепс экспериментировал с серебряными солями, Л.-Ж. Дагерр в своей камере-обскуре тоже пытался сохранить получаемое фотографическое изображение. В Англии этим занимался У. Тальбот, которому принадлежит идея получения негатива и создания более чувствительного фотографического слоя, что позволило сократить время экспонирования до двух-трех минут. В 1871 г. также англичанином Р. Медоксом были получены первые негативы на прозрачной стеклянной пластине с нанесенным на нее сухим фотографическим слоем на желатиновой основе. Теперь негатив мог использоваться в качестве исходного образца для получения отпечатков в требуемом количестве.

Широкое распространение фотография получает со второй половины XIX ст. – после того, как удалось снизить стоимость фотоснимка, ускорить процесс его получения и тиражировать в массовых масштабах однажды полученное изображение. К тому же из громоздкого и неудобного устройства к началу XX в. фотоаппарат превратился в достаточно компактный инструмент, что способствовало его активному распространению. Другим фактором стало общественное признание со стороны знаменостей, многие из которых стали прибегать к услугам фотографов, чтобы поддерживать свою популярность. В конце 1870-х гг. Л. Дюко дю Орон получает первое цветное изображение, а вскоре появляется и стереоскопическая фотография.

Голографический / стереоскопический образ. Изображения на твердой поверхности и фотобумаге – плоские, одномерные. Стереоскопическая съемка за счет получения одновременно двух изображений (отдельно для правого и левого глаза) позволила создать у зрителя ощущение объемного образа. Однако стереоскопическое изображение не дает возможности рассмотреть предмет с разных сторон. Такая возможность появилась после изобретения голографического метода получения изображений Д. Габором в 1948 г. Голография означает «полное описание», т. е. всестороннее изображение, что в точности соответствует физическому смыслу этого термина. Метод основан на волновой природе света, явлениях дифракции и интерференции.

Развиваться голография стала только в 1960-х гг. после появления лазера, дающего идеальное когерентное излучение. В 1962–63 гг. амери-

канские физики Э. Лейт и Ю. Упатниекс впервые применили лазер в качестве источника света для получения голограммы. При голографической съемке фотопластинка освещается опорным лазерным лучом и одновременно отраженным от снимаемого предмета светом. В результате сложения световых волн в плоскости пластинки возникает образ, содержащий всю информацию об отраженной световой волне. Если после проявления фотопластинки осветить ее лазерным лучом, возникает голографическая картина – голограмма. Объект съемки не только кажется объемным, но и доступен для обзора с разных сторон – справа и слева, сверху или снизу. Способ получения голограммы на фотопластинке с толстым слоем эмульсии, разработанный Ю. Денисюком, позволяет рассматривать голограмму при освещении ее обычным осветительным прибором или солнечным светом.

Наиболее необычное свойство голограммы состоит в том, что любой ее фрагмент содержит информацию обо всем запечатленном на ней предмете. Если разорвать рисунок или фотографию на несколько кусков, то каждый из них будет отображать только часть объекта, а если разделить на несколько фрагментов голограмму, в каждом из них мы сможем увидеть изображение объекта целиком. В этом смысле голограмма больше похожа на зеркало, чем на фотографию – ведь каждый кусочек разбитого зеркала отражает весь предмет. В наше время голографические методы играют значительную роль в самых разных областях науки, техники и искусства. Они позволяют получить объемные цветные изображения предметов искусства, создать голографические портреты [10].

Объемный принцип построения изображения применяется и в *стереоскопическом образе* (формат 3D), оказывая все большее влияние на развитие компьютерной графики, кино и телевидения. Трехмерное изображение проникает даже в печатные материалы (буклеты, вкладыши к журналам, плакаты). Тем самым намечается линия деления и возможность перехода от статики к динамике в медийных форматах изображения: если голографический образ еще статичен и нуждается в особых условиях трехмерного воспроизводства объекта в изображении, не позволяющих его трансформировать, то стереоскопический образ может быть реализован как в форме неподвижной фотографии, так и в виде движущегося изображения в кино или на телевидении.

Оцифрованные 3D фильмы с отдельными цветами для левого и правого глаза – новая технология, приспособленная для применения в кинотеатре, снабженном специальным проектором и очками. Она позволяет воспроизводить и воспринимать изображение в полном объеме, но не в полном цвете: ухудшается цветопередача, так как один глаз видит только красные тона, а другой – сине-зеленые; невозможно правильно

передать яркие красные тона – они выглядят как темные и бурые. Кроме того, при просмотре глаза быстро устают, и на некоторое время нарушается цветовосприятие. Эти же негативные характеристики не позволяют пока развиваться и объемному телевидению.

Кинетический образ. Кинетический образ связан с идеей превращения отдельных зафиксированных фаз движения в плавное и непрерывное изменение, как в реальной жизни. Этот замысел возник едва ли не в первых наскальных рисунках, но реализоваться смог лишь в конце XIX в., когда уже существовал опыт фотографии на основе достижений химии и оптики. Благодаря этому удалось создать прозрачную целлулоидную пленку, на которую стало возможно наносить с помощью эмульсий светочувствительный слой. А затем братья Л.-Ж. и О. Люмьер смогли предложить решение для проблемы передачи множества отдельных фаз-изображений таким образом, чтобы при проецировании их на экран создавалась иллюзия плавного движения. Пленка в киноаппарате должна идти прерывисто и когда обтюратор (вращающийся круг с прорезью в виде сектора) перекрывает свет от объектива, пленка передвигается в камере с помощью грейфера ровно на один кадр. Как только прорезь обтюратора оказывается напротив кадрового окна, пленка замирает на долю секунды и фиксирует изображение.

Человеческий глаз обладает инерцией зрительного восприятия, поскольку сетчатка сохраняет зрительный образ около 1/10 секунды. Именно за счет этого посылаемые на экран отдельные изображения фаз движения складываются для нас в процессе восприятия в непрерывную последовательность и создают впечатление плавного движения снятого объекта. Использование этой особенности наших органов зрения в аппарате Люмьеров стало самой эффективной и простой для реализации идеей, вследствие чего он и стал технической основой кинопроизводства начала XX в.

В первых моделях проекция осуществлялась тем же киноаппаратом, которым снимали на пленку. Однако такой способ был не очень рентабелен, поэтому вскоре создаются специальные кинопроекторы, способные направлять луч света на достаточно большую плоскость экрана и охватывать его целиком. В первых кинокамерах и проекторах пленка пропусклась со скоростью 16 кадров в секунду, в дальнейшем (с появлением звука) скорость движения пленки возросла до 24 кадров в секунду. В специально созданных рапидных камерах предусмотрено ускорение движения пленки при съемке, что позволяет на экране все воспроизводить в замедленном виде. Время как будто приостанавливается и мы можем увидеть то, что в жизни слишком быстротечно: движения диких животных, полет

пули и т. п. Обратный эффект возникает в цейтраферной съемке, когда камеры снимают объект со скоростью 1 кадр в минуту или 1 кадр в полчаса-час, делая движения на экране стремительными: в считанные мгновения вырастает трава, гусеница превращается в бабочку, поднимаются разводные мосты и т. п.

Таким образом, движение можно понимать как основополагающий принцип кинематографа, и оно представлено здесь во всем многообразии – движение самой камеры, объектов внутри кадра, перемещение нашего взгляда и динамика монтажа. В этом и заключалась первая особенность кинематографа, сумевшего приобрести популярность в качестве аттракциона, демонстрирующего движение не только людей (это можно было видеть и в театре), но и других объектов[14].

Лишь к концу 1920-х гг. развитие радиотехники позволило приступить к созданию систем, осуществляющих синхронную звукозапись. Патент на воспроизведение фотографической записи звука посредством фотоэлемента был получен еще в 1900 г. Я. Поляковым, а в 1906 г. американский изобретатель Ю. Лост разработал систему фотографической записи звука на киноплёнку. Так возникло звуковое кино, а вот эксперименты с цветовым изображением начались еще в конце XIX в. Но в силу технологической сложности процесс внедрения цвета в кино притормозился, и широкое производство цветных картин двцветным аддитивным методом начинается только в конце 1930-х гг., активизируясь после Второй мировой войны.

Электронный образ. Передача сообщений на основе трансляции электрических сигналов впервые была применена в радиовещании, но аудиовизуальный электронный образ был реализован в полной мере лишь средствами телевидения, которое всегда пыталось решить две технические проблемы – отобразить движущееся изображение (по аналогии с кинематографом) и передать его на требуемое расстояние. Дистанционный способ передачи изображений был успешно осуществлен в России Б. Розингом, когда в 1911 г. состоялась первая в мире телетрансляция. Система Розинга объединяла два технологических принципа: механический в передающей части и электронный – в принимающей. Однако первые передаваемые изображения были настолько малы, что их приходилось рассматривать через лупу. Лишь после создания В. Зворыкиным электронно-лучевой трубки эта разработка стала реализуемой на практике и легла в основу системы телевизионного вещания XX в.

Наиболее важным изобретением Зворыкина стало создание передающей системы, позволяющей многократно усилить слабый фотонный поток, возникающий при сканировании лучом передаваемой картинки.

Для этого использовался эффект накопления заряда, что позволило в сотни раз увеличить чувствительность телевизионной системы. В основу создания иконоскопа (передающей трубки) был положен мозаичный фотокатод, и в 1933 г. работа по созданию электронного телевидения была завершена. С технической точки зрения в основе телевизионной передачи лежат три физических процесса: преобразование световой энергии в электрические сигналы, радиопередача и прием (запись) электросигналов для их преобразования в световые импульсы. Это позволило соединить в ТВ два потока информации – звуковой и визуальный, значительно упростив применявшуюся в кино технологию синхронной звукозаписи. К тому же в 1960-е гг. телевидение становится цветным и уже способно конкурировать с кинематографом по эффективности воздействия на массовую аудиторию.

Специфику комбинированного электронного образа на телевидении весьма точно выразил М. Маклюэн, отмечая, что «телевизионный образ – не стоп-кадр. И это ни в каком смысле не фотография; это непрерывно формирующийся контур вещей, рисуемый сканирующим лучом. Складывающийся в результате пластичный контур образуется просвечиванием, а не освещением, и сформированный таким способом образ имеет качества скульптуры или иконы, но никак не картины. Телевизионный образ предлагает получателю около 3 млн. точек в секунду. Из них он принимает каждое мгновение лишь несколько десятков, из которых образ и складывается» [9, с. 358].

По мере развития телевидение начинает осваивать принципы создания экранных изображений, предложенные кинематографом, но в системе жанров, разработанных на радио (а до того – в прессе), что сразу позволило выявить потенциал телевидения как СМИ. В частности, важнейшим из телеформатов сразу становятся новости, т. е. информационные передачи. Поначалу весь материал готовился в студии, так что программы больше напоминали радиопередачи, дополненные изображением диктора и фотографиями, иногда появлявшимися на экране. Но уже к концу 30-х гг. прошлого столетия появляются передвижные телевизионные студии (ПТС), что позволило вести прямые внестудийные трансляции с места событий. Так создается уникальная ситуация передачи в прямом эфире, делающая телезрителей очевидцами происходящего. Именно этот «эффект присутствия» и сопричастности составляет специфику электронного ТВ-образа в отличие от кинематографического.

Постепенно телевидение смогло решить технические проблемы, ограничивающие частотные диапазоны и затрудняющие трансляцию на дальние расстояния. Так, трудности, связанные с невозможностью волн

огигать кривизну земной поверхности, были преодолены с помощью коаксиального кабеля, затем – радиорелейных линий спутников связи. Это позволило перейти от замкнутых телесетей к трансляционным и общемировым, в совокупности составившим Всемирную систему связи. В 1980 г. начала работу новостная американская компания «Cable News Network», что стало открытием новой эры информационного телевидения [11]. Сегодня круглосуточная программа новостей CNN часто сообщает о каком-либо событии буквально через несколько минут после того, как оно произошло или в то же время, как событие происходит. Так что в плане оперативности телевидение смогло составить конкуренцию радио, намного опередив кино. Кроме того, технология позволяет совместить на одной (электронной) платформе телевидение и радиовещание. Однако специфика последнего выражена в его акустическом измерении, что делает звуковой образ отличным от всех других форм передачи сообщений.

Акустический образ. Весьма вероятно, что исторически проблема передачи звука за пределы досягаемости человеческого голоса стала решаться человеком раньше, чем использование изображений. Однако тысячелетиями не удавалось преодолеть дистанцию в несколько десятков километров, которыми ограничивались возможности аудиокommunikации. Только открытие электромагнитных волн позволило установить связь не только между соседними территориями, но и всеми странами и континентами. Тем не менее, хотя телеграф и телефон были способны мгновенно передавать сообщения на большие расстояния, однако имели существенный недостаток – их сигналы передавались по проводам, устанавливать которые в труднодоступных местах было крайне затруднительно.

Лишь в 1895 г. А. Попов выделил в контуре когерера (детектора, улавливающего электромагнитные волны) антенну, что позволило передавать сигналы на расстояние по принципу «беспроволочного телеграфа». Здесь сигналы звукового вещания, преобразованные передатчиком в радиочастотные колебания, излучаются антенной и принимаются радиоприемником, где преобразуются в звуковые частоты и поступают на громкоговоритель. Этот принцип сохранился до наших дней, хотя сейчас системы звукового вещания не ограничиваются только одноканальной (монофонической) трансляцией, но предлагают и многоканальное звучание, из которого наиболее распространено двухканальное стереофоническое [13]. Именно последнее приобрело важное значение для всей современной аудиокультуры, поскольку «объемный» звук (бинауральный эффект) создается при записи с двух и более точек и аналогичном воспроизведении

в наушниках, что позволяет использовать его не только в радиоприемниках, но и в персональных аудиоплеерах и телефонах, предоставляя пользователю возможность самому создавать себе акустическую среду по своему вкусу.

Специфика радиовещания требует постоянного совершенствования устройств, связанных с источниками звука (микрофоны, магнитная пленка, кассеты, компакт-диски и т. д.), преобразователями сигнала (микшерные пульта, репродукторы, фильтры и т. д.), линиями связи студия–передатчик (коаксиальный кабель, радиосистема) и передающей системой (передатчик, фидерная линия для передачи выходного сигнала передатчика к антенне, антенна и мачта для ее установки и т. д.). Сегодня удалось совершить конвергенцию мультимедийных технологий и существенно упростить работу в радиостудии, когда компьютер, снабженный звуковой картой, цифровым пультом, студийным микрофоном, комплектом дек для компакт-дисков способен преобразовывать аналоговый звук в цифровой и наоборот, не теряя качества звучания [11].

В радиовещании используется акустический (звуковой) образ. Он складывается из устной речи, сопутствующего фона, второстепенных шумов и музыки. Основным средством создания звукового образа, как и тысячи лет назад, остается устная речь. При ее восприятии важно учитывать такие паралингвистические составляющие, как интонация, тембр голоса, скорость и четкость произнесения слов, а также паузы и молчание.

Активно используется на радио музыка – основное средство эмоционального воздействия на аудиторию. Широкое применение находят и шумы, под которыми понимаются все звуки, кроме речи и музыки. Звуковые шумы делятся на фоновые, создающие эффект присутствия, на так называемый интершум, т. е. шум, записанный на пленку или диск во время записи, и на паразитные шумы, которые создают нежелательные помехи.

Синтетический аудиообраз, сочетающий в себе речь, музыку и шумы, создается посредством технической обработки звука в процессе микширования, т. е. записи на одном носителе полной звуковой партитуры (синхроны, шумы, музыка и т. д.), разработанной режиссером и звукооператором. Термином микширование обозначают также плавный переход от одной звуковой записи к другой.

Цифровой образ. С конца 70-х гг. XX ст. определяющей стала тенденция доставки информации на основе цифровых технологий, при которой неважен характер передаваемого сообщения. Оно может быть текстовым или изобразительным, визуальным или звуковым, но в любом случае

форматируется как массив данных и передается по каналам связи в виде бинарного ряда логических единиц и нулей. Так происходит слияние вещательных, коммуникационных и компьютерных технологий на базе единой мультимедийной платформы.

За наименьшую единицу информации в процессах информационного обмена принимается цифра двоичной системы величиной в 1 бит. Его можно отобразить с помощью любого физического элемента, имеющего хотя бы два разных устойчивых состояния, одно из которых принимается за ноль, другое – за единицу. Так возникает возможность цифрового кодирования на основании двоичной системы представления информации, где используются только две цифры – 1 и 0. Автором двоичной системы исчисления считается Г. Лейбниц, для которого цифра 1 символизировала божественное начало, а 0 – пустоту. Он считал, что с помощью этих двух цифр можно выразить любое математическое выражение и логическую операцию. Эти положения в 1847 г. были подтверждены английским математиком Дж. Булем, который разработал формальную логику на основе двоичной системы исчисления («булеву алгебру»). Именно она стала основным принципом технологических решений, связанных с цифровой электроникой. Ведь входные и выходные сигналы электромагнитных реле, подобно высказываниям в булевой алгебре, также принимают только два значения: когда контакт реле разомкнут, выходной сигнал равен 0, а если замкнут – сигнал равен 1.

Аналогично выполняются операции в электронных схемах, где роль реле, замыкающих и размыкающих электрические цепи, выполняют бесконтактные элементы – транзисторы, созданные в 1947–1948-х гг. американскими учеными Дж. Бардиным, У. Шокли и У. Браттейном. Следующим важным шагом стало создание в 1962 г. группой инженеров из корпорации Intel универсального блока обработки информации – микропроцессора. Это миниатюрное вычислительное устройство (микрочип) состоит из миллионов электронных схем, нанесенных на поверхность кремниевого кристалла. Работой микропроцессора управляют электроимпульсы, наличие которых соответствует 1, а отсутствие – 0, т. е. происходит обработка сигналов в двоичном коде [13].

Микропроцессор благодаря своей низкой себестоимости и компактности стал составной частью самых разных электронных приборов и коммуникационных устройств. Он обеспечивает работу сотовых телефонов и цифровых фотоаппаратов, видеомагнитофонов, музыкальных центров и телевизоров. И, конечно, он стал центральным звеном в устройстве персонального компьютера, позволяющего обрабатывать колоссальные объемы информации в цифровом формате, что сразу предоставило

дополнительные возможности работы со звуком и изображением. Так, в телевидении за счет оцифровки, компьютерной обработки и обратного превращения видеосигнала в аналоговую форму стало проще избавиться от помех, значительно повысить качество изображения, создать режим «картинка в картинке» и т. д. Компьютерная обработка видеосигнала позволила получить самые фантастические спецэффекты (искажение масштаба, трансформации персонажей, совмещение реального объекта с нарисованным и пр.), значительно удешевив их.

Под натиском «цифры» сегодня уходят в прошлое технологии, которые принято называть аналоговыми. «Аналоговый», в отличие от дискретного (прерывистого), означает «непрерывный, не делимый на отдельные части». Аналоговая запись звука или изображения с помощью подвижных носителей (вращающегося валика фонографа, крутящейся граммофонной пластинки, протягивающейся по каналу магнитной ленты или киноплёнки) постоянно присоединяет сигнал к сигналу, кадр к кадру. Современное дигитальное искусство предполагает не только фиксацию изображения и звука в электронной цифровой системе и нелинейный монтаж на компьютере, но и последующую обработку изображения для создания абсолютно нового, в реальности не существующего образа. Именно этот виртуальный образ сегодня становится основой производства и тиражирования имиджей в системе СМИ. Его возможности позволяют не только передавать информацию, но и манипулировать образами, навязывая аудитории достаточно произвольные образцы мышления и модели поведения. Тем самым цифровой образ сегодня как бы завершает развитие всех предыдущих технических возможностей конструирования имиджей, суммируя их в себе и объединяя на основе совершенно иного принципа обработки данных.

Таким образом, предложенная версия классификации образов позволяет подчеркнуть специфику различных форм репрезентации и выявить принципы создания имиджей на основе развития технологической платформы СМИ. В отличие от некоторых уже имеющих версий, опирающихся лишь на специфику принимающей поверхности, средств трансляции и их абсолютизации (например, экрана и соответствующей ему «экранной культуры»), полученная классификация позволяет дифференцировать исторические формы репрезентации, что может быть использовано в ходе дальнейших исследований массовых коммуникаций.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. *Беньямин В.* Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. – М. : Медиум, 1996. – С. 15–65.
2. *Виппер Б. Р.* Введение в историческое изучение искусства. – 3-е изд. – М. : «Издательство В. Шевчук», 2004. – 368 с.

3. *Вирильо П.* Машина зрения. – СПб. : Наука, 2004.
4. *Галумов Э. А.* Инфоколониализм. – М. : Известия, 2007.
5. *Дебор Г.* Общество спектакля. – М. : Логос, 2000.
6. *Дебре Р.* Введение в медиалогию. – М. : Праксис, 2010.
7. *Зверева В.* Репрезентация и реальность // Отечественные записки [Электронный ресурс]. – 2003. – № 4. – URL: <http://www.strana-oz.ru/?numid=13&article=612>. – Дата доступа: 20.10.2009.
8. *Киттлер Ф.* Оптические медиа. Берлинские лекции 1999 г. – М. : Изд-во «Логос», 2009.
9. *Маклюэн М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека. – М.; Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003.
10. Новые аудиовизуальные технологии: учеб. пособие / отв. ред. К. Разлогов. – М. : Едиториал УРСС, 2005.
11. Познин В. Ф. От пиктограммы до Интернета. Краткий очерк развития средств массовой коммуникации и информации. – СПб. : Изд-во Петербург. ун-та, 2001.
12. *Рансьер Ж.* Разделяя чувственное. – СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2007.
13. *Ситников В. П.* Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радиовещание. – М.: Филол. о-во «СЛОВО»; Эксмо, 2005.
14. *Филиппов С. А.* Киноязык и история. Краткая история кинематографа и киноискусства. – М.: Клуб «АльмаАнима», 2006.
15. *Флюссер В.* За философию фотографии. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2008.
16. *Hall S.* The Work of Representation // Representation. Cultural Representation and Signifying Practices / Ed. by S. Hall. – SAGE, 1997. – P. 13–74.

Т. В. Купчинова, Н. А. Елсукова

КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ В УПРАВЛЕНИИ СОЦИАЛЬНЫМИ РИСКАМИ

Купчинова Татьяна Владимировна, доцент кафедры социальной коммуникации БГУ, канд. социол. наук, доцент.

Елсукова Наталья Альбертовна, доцент кафедры социальной коммуникации БГУ, канд. социол. наук, доцент.

Ключевые слова: социальный риск, источники социального риска, восприятие риска, управление социальными рисками, рискованные коммуникации, контент-анализ.

Рассматривается феномен социального риска, выделяются его источники, обсуждается проблема восприятия риска. В статье делается акцент на роли рискованных коммуникаций в управлении социальными рисками, определяются цели и задачи при организации коммуникативного процесса, приводится пример исследования рискованных коммуникаций методом контент-анализа.

Tatiana V. Kupchinava, Associated Professor, Department of Social Communication, Belarusian State University.

Natalia A. Elskova, Associated Professor, Department of Social Communication, Belarusian State University.

Keywords: social risk, the sources of social risk, the perception of risk, social risk management, risk communication, content analysis.

The paper deals with the phenomenon of social risk, stand its sources, discusses the problem of risk perception. the article focuses on the role of risk communication in the management of social risk, identifies goals and objectives of the organization of the communication process, an example of risk communication research by the method of content analysis is given.

Феномен социального риска является предметом исследования различных областей научного знания: философии, социологии, психологии, экономики, права. Междисциплинарный подход расширяет границы изучения, что может привести к некоторой разобщенности в определении, но позволит рассмотреть явление во всех его проявлениях и взаимосвязях. Риск всегда предполагает существование вероятности возможных потерь в результате различных преобразований во всех сферах общественной жизни: экономической, политической, социальной. Следует сделать акцент именно на необходимости управления риском: определении источников риска, оценки возможных последствий, определении зон риска, выборе инструментов управления, организации процесса коммуникации. Это необходимо в первую очередь для того, чтобы предотвратить возможность развития кризисной ситуации.

Социальный риск связан с возникновением в обществе ряда обстоятельств, проблем, способных создать угрозу жизнедеятельности людей. Он представляет собой зависимость между частотой событий и числом пораженных при этом людей. В качестве источников риска можно рассматривать окружающую среду (природные катаклизмы, техногенные катастрофы, загрязнения окружающей среды, глобальное потепление и др.); экономику (безработица, миграция, инфляция, крах крупных компаний и др.); политику (государственные перевороты, войны, восстания, этнические конфликты, терроризм и др.); здоровье (эпидемии, наркомания, алкоголизм, СПИД и др.); общество (преступность, насилие и др.).

Управление социальными рисками предполагает разработку комплексного подхода в отношении предупреждения, минимизации негативных социальных последствий, при этом особое внимание необходимо уделить организации процесса коммуникации. По утверждению Н. Лумана, в обыденных контекстах индивиды, как правило, недооценивают риск, переоценивая при этом свои способности и возможности контроля ситуации. В этой связи, коммуникация призвана повысить сознание риска, сформировать адекватную форму восприятия ситуации и механизм защиты. Рисковые коммуникации – это процесс передачи и обмена информацией о наличии, вероятности, характере, источниках, способах нейтрализации риска (политических, административных, правовых, экономических). Основные задачи рисковой коммуникации, по мнению О. Ренна, состоят в том, чтобы, во-первых, сделать сообщения максимально доступными; во-вторых, обеспечить условия для широкого обсуждения проблем риска с привлечением всех заинтересованных участников; в-третьих, создать предпосылки для изменения отношения к тому или иному виду риска со стороны получателей информации [3].

При определении роли рисковых коммуникаций в общем процессе управления рисками следует опираться на технократический и социокультурный подходы.

Технократический подход к рисковым коммуникациям. Основной акцент делается на необходимости информирования, просвещения населения, что по своей сути соответствует линейной модели коммуникаций. Нельзя отрицать важности информирования о риске, поскольку это способствует повышению уровня образованности индивидов, формированию определенных навыков, которые могут быть полезными, жизненно необходимыми в рисковых ситуациях (правила поведения человека при стихийных бедствиях, информация относительно инфекционных заболеваний, средствах защиты, самообороны, информация о возможности различных видов страхования и т. д.).

Пассивность получателя сообщения, абстрагирование от контекста, в котором происходит коммуникация, делают технократический подход односторонним, исключаяющим из обсуждения группы общественности.

Социокультурный подход к рисковым коммуникациям расширяет границы исследования. Индивид рассматривается и как отправитель, и как получатель сообщения (т. е. важен не только факт передачи информации, но и то, как информация будет понята, воспринята и какие решения будут приняты на основе данной информации). Также следует сделать акцент на значимости контекста как социального, так и культурного, политического. Дж. Брэдбери утверждает, что переход от стратегии информирования к диалогу позволяет привлечь внимание не только к контексту, в котором происходит коммуникация, обмену информацией, но и к подразумеваемым участниками коммуникации смыслам.

Выделенные подходы должны дополнять друг друга, а не противопоставляться, поскольку в управлении риском важен как факт его научной оценки, так и учет психологических, социальных аспектов восприятия риска, формирования определенного отношения к риску и стратегий поведения.

В. Т. Ковель предпринял попытку описания теоретических моделей рискованных коммуникаций, в которых отражается процесс восприятия информации о риске, оценки информации и формирования определенного отношения к ней: модель восприятия риска, модель когнитивного шума, модель негативного доминирования, модель доверия [5].

Модель восприятия риска. Отношение, знания и поведение социальных акторов относительно различных рисков, которые являются частью их повседневной жизни, обусловлены как объективной реальностью, т. е. природой самих рисков, так и их психологическим восприятием, в котором смешиваются индивидуальные особенности личности, опыт, предубеждения, формальные и неформальные общественные сообщения (технические отчеты, новости, слухи и т. д.). Риск воспринимается по-разному и в зависимости от подготовленности индивидов. Так, например, в результате своих исследований П. Словик, Б. Фишхофф пришли к выводу, что неспециалисты качественно иначе оценивают риск, используя следующие показатели: контролируемость, добровольность, степень страха, осведомленность о риске. П. Словик отметил роль иррациональных факторов в процессе восприятия риска. Он выделил десять факторов, которые, по его мнению, являются значимыми. Одним из них является фактор *угрозы*, при котором имеет место наступления конкретного события, чем он более ужасающий, непоправимый, тем сильнее осознается степень риска. Вторым фактор – *контроль*. Возможность контролировать происходящее

снижает уровень тревожности, и риск воспринимается как низкий. Третий фактор – *природа риска* (спровоцирован результатом труда человека, либо природные катаклизмы): опасность, возникающая в результате деятельности человека, является более рискованной. Четвертый фактор – *выбор*. В интерпретации Словики, восприятие риска произвольного воздействия будет ниже. Следующий фактор – *дети*. Риск, который касается детей, гораздо сильнее, чем в отношении взрослых. Шестой фактор – это *новизна*. Неизвестный ранее источник опасности имеет более высокую степень риска. Следующий фактор – *публичность*. Чем больше о риске говорят в СМИ, тем выше уровень риска. Восьмой фактор – *последствия*. Наличие жертв придает риску весомость. Девятый фактор – анализ *соотношений между риском и выгодой*. Если риск предполагает не только угрозу, но и выгоду, он имеет более низкую степень восприятия. И последний фактор – *доверие*. Если человек уверен в защите от рискованной ситуации, может доверять соответствующим структурам, он оценивается как менее опасный [4].

Беспокойство, страх, раздражительность, неуравновешенность могут повлиять на выбранную в дальнейшем стратегию поведения. В этой связи в организации процесса рискованных коммуникаций важно:

- во-первых, собрать и оценить эмпирическую информацию, полученную в результате различных исследований: анкетных опросов, интервью, фокус-групп, контент-анализа и др.;
- во-вторых, постоянно взаимодействовать, обмениваться информацией с заинтересованными группами с целью идентификации наиболее проблемных зон, повышающих уровень беспокойства социальных акторов;
- в-третьих, выработать эффективные стратегии рискованных коммуникаций.

Модель когнитивного шума. Акцентируется внимание на том, как индивиды обрабатывают информацию под «давлением» (психологическом, социальном) и какие происходят изменения в поведении в результате процесса коммуникации. Утверждается, что в состоянии повышенного уровня тревожности, беспокойства способность человека эффективно обработать информацию ослабевает. Оценивая информацию, в которой присутствует элемент угрозы (например, когда в сообщениях описываются участвовавшие случаи заражения редкими заболеваниями в каком-то регионе, рост наркомании среди подростков и т. д.), используются чрезмерно эмоциональные фразы, сложно сформировать адекватное представление о возможном риске, поскольку создается эмоциональный шум.

Модель негативного доминирования. Данная модель описывает процесс обработки негативной и позитивной информации в ситуации риска.

В целом отношения между негативной и позитивной информацией, по мнению В. Т. Ковельо, асимметричны (при этом негативная информация, как правило, преобладает). Основной тезис данной модели – люди придают большую ценность (значение) потерям (негативным результатам), чем позитивному результату. Один из практических выводов модели негативного доминирования состоит в том, что отрицательные сообщения должны уравниваться (компенсироваться) большим количеством позитивных. Другой вывод состоит в том, что сообщения, в которых преобладают слова-отрицания, такие как «нет», «никогда», «ничего» и др., дольше остаются в памяти, оказывают большее влияние, чем позитивные сообщения. Таким образом, в ситуации риска излишнее использование слов-отрицаний в процессе коммуникации между заинтересованными группами может повысить уровень беспокойства и привести к нерациональным действиям.

Модель доверия. Все коммуникационные стратегии риска объединяет одно – стремление к установлению необходимого уровня доверия к источникам распространения информации и лицам, ее представляющим. Это важная задача, от решения которой во многом зависит дальнейший процесс коммуникации (вряд ли вы объективно можете оценить информацию, использовать ее, если отсутствует доверие к источнику, ее предоставляющему). Большую роль в процессе формирования доверия играют независимые эксперты, лидеры мнений, которые берут на себя определенные обязательства при освещении тех или иных проблем, связанных с риском, т. е. являются своего рода посредниками между источником информации и аудиторией, для которой она предназначена. При установлении уровня доверия более эффективен обмен информацией в малых группах, и между отдельными индивидами.

Представленные теоретические модели позволяют выделить следующие цели рискованных коммуникаций:

- повышение уровня знания (образованности) общественности относительно того или иного вида риска, посредством информирования;
- моделирование стратегий поведения индивидов в рискованных ситуациях;
- создание диалоговой среды между субъектами социального взаимодействия, обеспечение условий для обсуждения проблем риска с участием лидеров мнений;
- снижение культурных различий в восприятии риска;
- минимизация, а по возможности нейтрализация негативных последствий рискованных ситуаций (предотвращение паники, беспорядков, оценка вероятных потерь, страхование).

Исходя из указанных целей, определим круг наиболее важных задач при организации процесса рискованных коммуникаций: диагностика и анализ сложившейся ситуации риска; определение заинтересованных сторон (аудитории); подготовка доступных всему кругу общественности информационных сообщений; выбор стратегии коммуникаций; организация диалога, обмена мнениями с общественностью; оценка проведенных мероприятий по управлению риском.

Большую роль в управлении социальными рисками играют такие социальные технологии, как пропаганда, социальный PR, социальная реклама. Пропаганда – это форма коммуникации, которая направлена на распространение в обществе определенной идеологии, идей, знаний для достижения заранее сформулированной цели. Пропаганда может осуществляться через средства массовой информации, а также в ходе непосредственного коммуникативного взаимодействия социальных субъектов. Примером является пропаганда здорового образа жизни: проведение тематических информационных часов, лекций, семинаров. Социальная реклама как форма коммуникации направлена на достижение позитивных целей: защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов. Это реклама прав, обязанностей граждан, здорового образа жизни, мер по охране окружающей среды, здоровья, рационального использования природных ресурсов и т. д. В настоящее время при помощи социальной рекламы органы государственного управления, общественные организации привлекают внимание общества к таким социальным проблемам, как насилие, торговля людьми, наркомания, СПИД, алкоголизм и др. Назначение социального PR как формы коммуникации состоит в изменении позиции, убеждений определенной целевой аудитории. К инструментам социального PR можно отнести специальные мероприятия (экологические, просветительские и др.), благотворительные акции, спонсорскую деятельность, видео- и кинофильмы. Так, например, интерес к социальному PR проявляют общественные организации, образовательные учреждения в отношении проблемы ВИЧ/СПИД. Они пытаются находить новые информационные каналы и способы передачи информации, в том числе с помощью художественной литературы, кино, театра.

Комплексное использование социальных технологий, форм коммуникации будет не только способствовать повышению уровня осведомленности населения в отношении рискованных ситуаций, но и формированию индивидуальной социальной позиции.

Одним из примеров рискованной коммуникации являются коммуникации в отношении социальной проблемы ВИЧ/СПИД. Одним из важных направлений деятельности общественных организаций, органов

государственной власти, медицинских работников является проведение профилактических мероприятий, информационных компаний, направленных как на пропаганду здорового образа жизни, так и на преодоление стигмы в отношении людей, живущих с ВИЧ.

Контент-анализ 15 периодических газетных изданий Республики Беларусь за 2009 г. (всего было зафиксировано 62 публикации с прямым упоминанием о проблеме и 20 с косвенным) показал преобладание информационного жанра, что во многом свидетельствует об однонаправленном характере коммуникаций. В то время как важным атрибутом коммуникации в ситуации риска является наличие диалога. Очевидным является недостаток публикаций аналитического характера, обсуждения проблемы ВИЧ/СПИД с экспертами, специалистами и ВИЧ-позитивными людьми, а также статей, опровергающих циркулирующие в обществе слухи. Как правило, в 2009 г. проблема ВИЧ/СПИД рассматривалась в рамках социальной (64,5 %) и медицинской сферы (53,2 %). Примечательно, что чаще стал делаться акцент на нравственную сторону этой проблемы (21 %). Так, например, имеют место публикации, в названии которых уже делается акцент на нравственной составляющей проблемы. «А верность не пробовали?» (Ольга Григорьева «Минский курьер»), «Кто верен, тот здоров» (Елена Пинчук «Маладзечанская газета»), «Безрассудство» (Мария Головенко «Лідская газета»).

В ряде случаев не был указан источник информации по проблеме. Так, из 62 публикаций, в которых непосредственно велась речь о проблеме ВИЧ/СПИД, только 26 имели ссылки на различные источники информации.

Вопросы профилактики ВИЧ/СПИД газеты пытаются разъяснять населению и самостоятельно в своих публикациях. Ряд статей практически полностью посвящен ответам врачей на вопросы о профилактике заражения.

В текстах статей встречались различные некорректные формулировки и трактовки при описании проблемы ВИЧ/СПИД. Так, употребление некорректной терминологии зафиксировано в девяти публикациях, в шести из 62 основных и в трех из 20 публикаций с косвенным упоминанием ВИЧ/СПИД. В трех публикациях встречается некорректное выражение **«Чума XX века»**:

1, с. 30 *«Игорь, конечно, знал о чуме XX века»* («Звонок из прошлого» газета «Светлагорскія навіны»).

«СПИД из-за своего стремительного распространения и грозных осложнений прозванный чумой XX века» («Кто верен, тот здоров» газета «Маладзечанская газета»).

«За эти годы от «чумы XX века» на планете умерли миллионы людей» («Я выбираю жизнь» газета «Заря»).

Еще одно некорректное выражение **«заразиться СПИДом»** так же фиксируется три раза:

«Количество случаев заражения СПИДом с 1987 по июль 2009 – 106» («А верность не пробовали?» газета «Минский курьер»).

«...Майкл Джексон приглашает молодого Райана Уайта, зараженного СПИДом при переливании крови, провести на своем ранчо праздничные дни» («И это все о нем» газета «Переходный возраст»).

«Особую тревогу вызывает тот факт, – говорит заведующая отделом профилактики ВИЧ/СПИД облЦГЭиОЗ Елена Денисова, – что все чаще заражаются СПИДом половым путем» («ВИЧ не летает по воздуху» газета «Могилевские ведомости»).

Некорректная формулировка **«инфицироваться вирусом СПИДа»** зафиксирована в статье «Упреждающий укол» газета «Минский курьер»: *«Медики утверждают, что ВГВ не передается при чихании, кашле, рукопожатии – как говорится и на том спасибо. Но инфицируются им в 100 раз чаще, нежели вирусом СПИДа».*

К некорректным выражениям также можно отнести высказывание *«Уратаваць ад жудаснай хваробы могуць толькі маральныя паводзіны, чысціня адносін...» («СНІД спынім разам» газета «Маладзчанская газета»).* Фразу из статьи «Битва за выживание среди «дури»» в газете «Переходный возраст»: *«Но с появлением ВИЧ ситуация стала катастрофической: «ширнулся» инфицированной иглой – и пожалуй во мрак, так сказать, в «черную дыру» безысходности».* И фразу *«Надеяться на «авось» не приходится. СПИД – это не тот случай, чтобы учиться на своих ошибках, результат их всегда один – уход из жизни»* («Безрасудство» газета «Лідская газета») [1, с. 60–96].

С целью улучшения качества публикуемого материала по проблеме ВИЧ/СПИД была разработана информационная стратегия, которая содержит в себе ряд стандартов [2].

1. Публикация фото и видео, мнения и цитаты человека, живущего с ВИЧ, должна быть с ним согласована.

2. Запрещено в информационных материалах прямо или косвенно раскрывать ВИЧ-статус человека без его письменного согласия, как конфиденциальную информацию.

3. При публикации статистических данных и информации медицинского содержания по ВИЧ/СПИДу обязательна ссылка на официальный источник, указание даты публикации данных.

4. Нельзя рассматривать в информационных материалах ВИЧ-инфекцию как заболевание, не требующее изменения образа жизни.

5. При выпуске информационных материалов на тему ВИЧ/СПИДа, предназначенных для длительного многократного использования тиражом: на национальном уровне – не менее 15000 экземпляров, на областном – не менее 3000 экземпляров, на городском – не менее 1000, а также информационных материалов, предназначенных для длительного и многократного показа в национальном телеэфире, обязательно проведение фокус-групп на целевой аудитории.

6. Нельзя употреблять в информационных материалах по профилактике ВИЧ-инфекции термины, аббревиатуры, примеры, непонятные целевой группе.

7. Нельзя публиковать изображения, иллюстрирующие технологию приготовления и употребления наркотиков.

8. Недопустимо рассматривать ВИЧ-статус человека как следствие его религиозных убеждений, социального, культурного статуса, сексуальной ориентации, национальных, этнических характеристик.

9. Недопустимо в информационных материалах рассматривать ВИЧ-инфекцию как способ приобретения каких-либо жизненных благ.

10. Нельзя использовать в информационных материалах по ВИЧ/СПИДу некорректную терминологию: ВИЧ-инфицированный, жертвы СПИДа, вирус СПИДа, бич, чума, ужасная болезнь, смертельный приговор.

11. Нельзя использовать изображения символов смерти: кресты, могилы, черепа, скелеты и т. п. [2]

Внедрение новой информационной стратегии позволило выработать единую позицию в отношении освещения СМИ проблемы ВИЧ/СПИД. Роль СМИ в процессе управления социальными рисками очевидна. Во-первых, СМИ позволяют расширить информационное поле для диалога субъектов коммуникации (увеличение заинтересованных групп и тем для обсуждения). Во-вторых, СМИ могут участвовать в процессе конструирования желаемых стратегий поведения, основанных на сексуальной грамотности населения. В-третьих, развитие электронных СМИ позволяет охватить одну из самых уязвимых групп – молодежь.

Таким образом, при организации процесса коммуникации в ситуации социального риска необходимо обратить внимание на максимальную доступность сообщения, отсутствие различий в понимании и сути проблемы, а также средств ее разрешения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Елсукова Н. А., Купчинова Т. В. «Освещение проблемы ВИЧ/СПИД печатными средствами информации» / Результаты исследований, проведенных в рамках национальной системы мониторинга и оценки ситуации по ВИЧ/СПИДу в 2010 г. – Минск, 2011.

2. Информационная стратегия по ВИЧ/СПИДу в Республике Беларусь // Единый белорусский портал по ВИЧ/СПИДу [Электронный ресурс]. – URL: http://aids.by/ekspertnyy_sovet/.

3. Ренн О. Три десятилетия исследования риска: достижения и новые горизонты // Вопросы анализа риска. 1999, т. 1, № 1. С. 81–98.

4. Словик П. Иррациональные факторы, влияющие на восприятие риска [Электронный ресурс]. – URL: <http://allpm.com/RiskDr/February2009/r>.

5. Covello V.T., Peters R. G. Risk communication the West Nile Virus Epidemic, and Bioterrorism. // Journal of Urban Health: Bulletin of the New York Academy of Medicine. 2001. Vol. 78, № 2. P. 382–399 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.center-for-risk-communication.com/>

ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Бурина Ирина Феликсовна, старший преподаватель кафедры социальной коммуникации БГУ.

Ключевые слова: политическая коммуникация, избирательные технологии, имидж политика, политическая реклама, рейтинги политиков.

В данной статье рассматриваются различные избирательные технологии, используемые в политической коммуникации. Особое внимание уделено рекламным технологиям, а также технологиям сбора подписей, создания и трансляции имиджа политика и технологиям использования рейтингов.

Irina Burina, Senior Lecturer, Department of Social Communication, Belarusian State University.

Keywords: political communication, election technologies, image of politician, political advertising, politician ratings.

The article is devoted to different election technologies in political communication. Significant attention is paid to advertising technologies, collecting signature technologies, creation and translation image of politician and ratings technologies.

На избирательный процесс в современных демократических государствах в большой степени влияет использование избирательных технологий. Эти технологии зародились в 30-е гг. прошлого века в США. В 50-е гг. они уже демонстрировали свою эффективность, как в США, так и во многих странах Европы. До этого времени избирательные кампании в демократических странах приводились в основном силами активистов политических партий, друзей и сторонников кандидатов. В настоящее время личного энтузиазма и преданности кандидату недостаточно. Сегодня необходимо, чтобы организаторы избирательных кампаний владели разработанными на основании обобщения опыта и научных данных политическими избирательными технологиями. Под избирательными технологиями принято понимать совокупность методов, приемов и научных данных, направленных к тому, чтобы достичь желаемого результата на выборах. В современных избирательных технологиях обобщен практический опыт проведения различных избирательных кампаний и научные знания. Все это вынуждает кандидатов, при наличии материальных ресурсов, обращаться за помощью к услугам профессионалов политических консультантов. Для удовлетворения данной потребности во многих странах начали создаваться специальные агентства по политическому консультированию. А уже в 1968 г. в Париже создана международная ассоциация советников по политическим кампаниям. Сегодня такие политические консалтинговые агентства существуют практически во всех демократических странах.

Общепринятой типологии избирательных технологий в политической науке в настоящее время нет. Существуют классификации, разделяющие избирательные технологии на «белые» и «черные», на общие и частные, на «жесткие» и «мягкие», на уникальные и тиражируемые и др. Учитывая возможность применения политических технологий при решении однотипных задач в различное время, в различных регионах и государствах, можно говорить о тиражируемых технологиях, хотя существуют и уникальные, которые не воспроизводимы даже в схожих условиях. В данной ситуации нас интересуют больше тиражируемые технологии, которые экономят ресурсы при осуществлении однотипных видов деятельности в ходе организации и проведения избирательной кампании. Остановимся подробнее на некоторых из них.

Технология избирательной кампании (с позиции кандидатов).

Избирательная кампания представляет собой совокупность действий политических партий, предвыборных блоков, отдельных кандидатов и их штабов, направленных на достижение предвыборных целей (победы на выборах или позиционирование на политическом рынке). Данная технология относится к общим избирательным технологиям. В каждом демократическом государстве имеется законодательная база, четко регулирующая поведение участников избирательной кампании, но здесь существует и нерегулируемый законом аспект – это выбор избирателя. Чтобы оказать на последнего необходимое влияние, используются специфические методы и способы воздействия на мотивацию его выбора.

Остановимся подробнее на основных этапах избирательной кампании (с позиции кандидатов).

1) Информационно-аналитический этап. Задолго (6–12 месяцев) до начала официальной регистрации и рекламной кампании проводятся исследования по изучению состояния политического рынка. Эти исследования призваны выявить:

- социальную структуру округа;
- социально-политическую ситуацию в округе;
- установки и стереотипы электоральных групп;
- представления об идеальном кандидате;
- отношение электоральных групп к государственным институтам и политическим партиям;
- отношение электората к действующей власти и оппозиции;
- рейтинг кандидата и конкурентов;
- источники информации, предпочитаемые различными группами населения.

На основании полученной в ходе исследований информации разрабатывается стратегия и тактика избирательной кампании, создается или корректируется имидж политика. На этом этапе также проводится сегментация политического рынка, т. е. разделение населения избирательного округа на однородные по какому-либо основанию (демографическому, географическому, идеологическому и т. п.) группы. По отношению к конкретному кандидату весь электорат можно разделить на следующие группы: последовательные сторонники (те, кто готов при любых условиях проголосовать за определенного кандидата), последовательные противники (те, кто ни при каких условиях не проголосует за определенного кандидата) и колеблющиеся (те, кто еще не определился с выбором). Исходя из этих данных, в ходе подготовки стратегии избирательной кампании, определяют целевую аудиторию, то есть тех, от кого ждут поддержки и на кого будет направлена вся рекламно-агитационная кампания. В целевую аудиторию, как правило, включаются последовательные сторонники и колеблющиеся.

2) *Этап «продвижения» и позиционирования кандидата на политическом рынке.* Во временном плане этот этап начинается после официальной регистрации кандидатов и объявления начала рекламной кампании. На этом этапе разработанный или подкорректированный имидж политика с помощью различных форм политической коммуникации (рекламы, пропаганды и связей с общественностью) транслируется целевым аудиториям. Для трансляции имиджа кандидата используются самые различные средства и виды передачи политического рекламного сообщения. На этом же этапе проводится мониторинговое исследование с целью определения эффективности рекламно-агитационной кампании, рейтинга кандидатов, изучения изменения сознания электоральных групп под воздействием рекламных кампаний конкурентов. После проведения таких исследований может быть изменена тактика избирательной кампании и подкорректирован имидж кандидата.

3) *Заключительный этап.* На этом этапе проводят анализ хода и результатов избирательной кампании конкретного кандидата, исследование эффективности рекламной кампании и корректировку имиджа и политической платформы кандидата на будущее.

Технология рекламной кампании. Политическая реклама имеет достаточно много определений, но во всех них присутствует общее – это коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки избирателей в интересах того или иного кандидата (партии). Политическая рекламная кампания представляет собой комплекс различного рода сообщений, распространяемых кандидатом и его командой с це-

лью получить голоса избирателей и победить на выборах. Особенностью политических рекламных сообщений является то, что они распространяются на платной основе, поэтому их содержание контролируется распространяющими их субъектами и не может изменяться (сокращаться, корректироваться) представителями СМИ.

Любая рекламная кампания, чтобы быть эффективной, должна четко планироваться и претворяться в жизнь, т. е. необходимо четко определить ее основные этапы и их последовательность. Рекламная кампания состоит из следующих этапов.

1) *Определение стратегической цели и задач кампании.* Основная цель рекламной кампании – это информационное обеспечение победы на выборах. Однако некоторые новички в политике используют рекламную кампанию для того, чтобы позиционироваться на политическом рынке (т. е. стать узнаваемым). Для реализации указанной цели необходимо проинформировать избирателей о кандидате, сформировать к нему позитивное отношение и побудить их проголосовать за определенного кандидата.

2) *Формирование бюджета рекламной кампании.* На данном этапе необходимо просчитать финансовое обеспечение кампании. И поскольку ресурсы, как правило, ограничены, необходимо продумать эффективную, малозатратную тактику рекламной кампании.

3) *Определение целевой аудитории.* Как отмечалось выше, целевая аудитория определенного кандидата – это те избиратели, которые в ходе предвыборных исследований показали желание голосовать за данного кандидата, и те, кто еще не определился с выбором. Практически доказано, что бесполезно пытаться за короткий срок рекламной кампании убедить перейти на сторону определенного кандидата его последовательных противников. Это будут бесполезно потраченные средства.

4) *Определение канала, видов и форм трансляции рекламных сообщений и создание рекламных сообщений.* Исходя из имеющейся информации (о целевой аудитории, ее интересах, потребностях и представлениях об идеальном политике и желаемом кандидате, а также о каналах информации, которыми пользуются, и которым доверяют представители целевой аудитории, а также имеющихся финансовых и людских ресурсов) определяют каналы информации, а также вид и формы рекламных сообщений.

5) *Позиционирование на политическом рынке.* На данном этапе определяется стратегия позиционирования: занятие свободной ниши, или вытеснение конкурентов, или укрепление своей позиции в уже занятой нише.

6) *Определение эффективности рекламной кампании.* Эффективность рекламной кампании определяется через соотношение затраченных

средств и достигнутого результата. Результат же рекламной кампании определяется четким и корректным выполнением всех процедур рекламной кампании (от определения целевой аудитории, к созданию информационного сообщения, к правильному выбору канала трансляции и т. п.). Зачастую рекламная кампания оказывается неэффективной или мало эффективной из-за того, что не были учтены факторы, которые могут исказить рекламное сообщение. Существуют технические и психологические факторы, искажающие восприятие политического рекламного сообщения.

К техническим факторам относятся:

- простые технические визуальные факторы, такие как плохое изображение на экране телевизора или плохая печать фотографии в газете;
- простые технические аудиальные факторы – плохой звук радио или телевизора;
- сложно-технические визуальные факторы – опечатки в газетах, плакатах, листовках и других видах печатной продукции, ошибочно помещенные фотографии и рисунки, меняющие смысл сообщения;
- сложно-технические аудиальные факторы – оговорки, неадекватная интонация, неуместные акценты и паузы, искажающие смысл рекламного сообщения.
- Психологические факторы представляют собой так называемые «фильтры», имеющие разную природу:
 - индивидуальные фильтры связаны с особенностями индивидуального мировоззрения, а также с психологическим состоянием человека в данный момент (находится он в спокойном или возбужденном состоянии), состоянием здоровья и самочувствием;
 - социально-психологические фильтры, определяемые значимостью для данной группы того или иного понятия;
 - психологические фильтры, связанные с социальной средой, – стереотипы, прототипы и др.

Наряду с позитивной политической рекламой, призванной повысить рейтинг кандидата и помочь ему победить на выборах, существует и так называемая негативная политическая реклама. Она имеет противоположную цель – понизить рейтинг конкурентов или одного из них (наиболее серьезного), снизить число граждан, поддерживающих конкурента и, в конечном итоге, не дать возможности ему победить на выборах. С этой целью распространяются как достоверные компрометирующие сведения о конкурентах, так и заведомо ложные. Негативная политическая реклама оказывается эффективной, если она осуществляется по той же технологии, что и позитивная (определение целевой аудитории, учет ее специфики, а также факторов, искажающих рекламное сообщение).

Технология создания и трансляции имиджа политика. В современных демократических государствах формирование политических элит происходит в конкурентной борьбе. Сегодня для получения и удержания власти используются различные социально-политические технологии. Одной из таких технологий является создание и трансляция целевой аудитории имиджа политика. Термин «имидж» перешел в русский язык из английского и переводится как «образ». Сегодня понятие имиджа используется как обывателями, так и специалистами многих наук, однако общепринятого определения в отечественной научной литературе нет. Большинство существующих подходов к определению имиджа политика можно свести к двум основным направлениям в трактовке данного понятия. Первое определяет имидж политика как набор определенных черт и характеристик политика, второе – как специально создаваемый и транслируемый образ политика, используемый для достижения определенных целей. На наш взгляд, второе направление является более обоснованным, так как позволяет отделить понятие «имидж» от понятия «образ» как результат отражения в сознании представителей целевой аудитории какого-либо субъекта политики. Имидж политика в настоящее время является одной из наиболее часто используемых тиражируемых социально-политических технологий, которая позволяет экономить ресурсы при осуществлении однотипных видов деятельности в сфере политической коммуникации. Структура имиджа политика включает следующие составляющие:

- социально-демографические характеристики политика (пол, возраст, образование, социальный статус, семейное положение и т. д.);
- идеологическая составляющая (политическая программа политика);
- ожидания целевой аудитории (потребности и ценности целевой аудитории).

Исходя из структуры имиджа, можно выделить следующие этапы в технологии его создания:

1) *сбор информации о политике*: изучение биографических данных, данных о родственниках, друзьях, семье, увлечениях, профессиональной и политической карьере, психологических особенностях политика и т. п.;

2) *сбор информации о целевой аудитории*: выявление представлений об идеальном политике и о желаемом на данной пост, выявление отношения к политическим партиям, блокам и движениям, к конкурентам данного политика, получение информации о возможной поддержке политика предприятиями и организациями и др.;

3) *сбор информации о конкурентах*: желательно собрать такую же исчерпывающую информацию как и о самом политике, так и его конкурентов;

4) *создание или корректировка имиджа политика как идеальной модели*: создание или корректировка политической программы, поведенческих аспектов с учетом требований целевой аудитории, проведение тренингов для политика;

5) *разработка стратегии трансляции имиджа*, т. е. перевод сконструированной модели в реальность, внедрение его в сознание целевой аудитории;

6) *контроль за реализацией плана*: замер промежуточных результатов, корректировка при необходимости как самой модели, так и стратегий и действий по ее продвижению на политическом рынке.

Имидж – это тот образ, который политик и его команда пытаются навязать представителям целевой аудитории. Создание и трансляция имиджа политика, несомненно, допускает определенную степень манипулирования сознанием. Некоторые исследователи категорически отрицают манипулятивный характер данной политической технологии, но это несложно доказать, обратив внимание на то, что при создании имиджа политика используется знание потребностей и интересов целевой аудитории, и реального политика пытаются как бы «подстроить» под эти потребности. Образ же, как результат отражения политика в сознании индивидов, может не полностью соответствовать, или вообще не соответствовать имиджу, который пытается транслировать политик. Не стоит в данном случае сбрасывать со счетов то, что целевая аудитория как субъект коммуникации тоже проявляет определенную активность, избирательность в поиске информации, и политические конкуренты также не остаются в стороне. Тем не менее, корректно использованная технология создания и продвижения имиджа зачастую позволяет политикам получить поддержку значительной части целевой аудитории.

Основными формами продвижения имиджа политика на политическом рынке во время избирательной кампании являются политическая реклама, политическая пропаганда и политические PR-технологии в различной их комбинации. Какие формы данных технологий будут использоваться, зависит от целевой аудитории и бюджета избирательной кампании того или иного кандидата.

Манипуляция рейтингами как избирательная технология. В погоне за голосами избирателей используются не только «белые», но и так называемые «черные» технологии. Одной из таких технологий является технология манипулирования рейтингами кандидатов. Суть ее заключается в искусственном завышении или занижении рейтингов кандидатов. Такое предвыборное манипулирование рейтингами может в определенной степени изменить не только выбор избирателей, но и тактическую линию

предвыборных штабов кандидатов. Приемы манипулирования рейтингами достаточно разнообразны. Остановимся на некоторых из них.

Одним из таких приемов является *фальсификация факта проведения исследования*. Однако прямое искажение результатов исследования встречается достаточно редко. Чаще используются более замаскированные приемы. Например, перенесение результатов опроса какой-либо социальной группы на весь электорат.

Довольно распространенным является прием *манипулирования датой исследования*. Примером его использования является публикация старых данных, которые выдаются за новые.

Прием *урезания информации* предполагает публикацию одних данных и умалчивание о других.

Мы рассмотрели лишь некоторые приемы, которые используются в технологии манипулирования рейтингами. На самом деле таких приемов разработано достаточно большое количество. Борьба с использованием данных технологий очень сложно. Можно, конечно, как предлагают некоторые специалисты, обязать СМИ публиковать не только рейтинги, но и подробную информацию об исследовании (кто проводил, когда, какова генеральная совокупность, какова ошибка выборки и т. п.). Но вряд ли можно провести социологический ликбез всего электората, чтобы он смог разобраться во всех тонкостях социологического исследования.

Технология сбора подписей. Данная технология относится к частным избирательным технологиям. Наличие определенного количества подписей в поддержку кандидата является обязательным условием его регистрации в избирательной комиссии. Сбор подписей является достаточно трудоемкой работой, которую обычно выполняет команда кандидата или специально нанятые сборщики. Специалисты не рекомендуют использовать для сбора подписей так называемых «профессиональных сборщиков», так как при такой процедуре сбора нет нужного эффекта воздействия на избирателя.

Кампания по сбору подписей начинается после завершения кампании выдвижения кандидатов, и сроки ее ограничены. Основными целями данной кампании являются не только сбор подписей, но и первичное представление кандидата избирателям, хотя полноценная реклама в этот период запрещена. Необходимо помнить, что конкуренты могут внедрить в команду сборщиков с целью фальсификации подписных листов своих людей. Поэтому в качестве сборщиков подписей необходимо привлекать только проверенных и надежных людей. Также специалисты рекомендуют для сбора подписей в организациях привлекать людей из данных организаций, а для сбора подписей на массовых мероприятиях лучше привлекать

молодежь. Оплата работы сборщиков осуществляется в зависимости от средней зарплаты в регионе, от количества собранных подписей и осуществляется только из избирательного фонда кандидата.

К началу сбора подписей должны быть подготовлены следующие материалы для сборщиков подписей:

- удостоверения сборщика подписей;
- подписные листы за кандидата;
- инструкция сборщику подписей (где содержатся требования закона и окружной избирательной комиссии к подписным листам);
- необходимые телефоны и адреса на случай непредвиденных обстоятельств;
- информация об избирательном округе;
- маршрутное задание с указанием улиц и домов, где будет проводиться сбор подписей.

Для руководства группой сборщиков информации назначается руководитель, который знакомит их с процедурой сбора подписей, с законодательством, регулирующим данный процесс, с приемами разрешения конфликтов, возникающих в ходе сбора подписей, с условиями оплаты труда и т. п.

При определении мест сбора подписей необходимо учитывать границы избирательного округа. Чаще всего сбор подписей проводится на предприятиях, по месту жительства, на массовых мероприятиях, на улицах городов с помощью пикетов. Заполненные подписные листы необходимо сдавать в штаб два раза в неделю по мере их сбора. Это нужно для того, чтобы отслеживать ход сбора подписей. После этого наступает этап контроля подписных листов. Перед передачей подписных листов в избирательную комиссию необходимо проверить их по нескольким параметрам. Все подписные листы, которые прошли проверку на надежность собранных подписей, необходимо откопировать на ксероксе, что в дальнейшем может быть использовано для контроля на стадии регистрации кандидата. После регистрации кандидата в окружной избирательной комиссии необходимо взять заверенную ею форму о количестве подписей, собранных в поддержку кандидата в депутаты по одномандатному избирательному округу. Эти сведения необходимо срочно передать в Центризбирком (если это не входит в обязанность окружной избирательной комиссии).

Мы рассмотрели лишь некоторые из разработанных избирательных технологий. Надо отметить, что они позволяют привлекать избирателей на сторону кандидата лишь при грамотном их использовании. А это становится возможным при комплексном их использовании в соответствии с научно обоснованными стратегией и тактикой избирательной кампа-

нии, с учетом избирательной кампании конкурентов и процессов, происходящих в сознании представителей целевой аудитории.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. *Егорова-Гантма Е., Плешаков К.* Политическая реклама. – М., 1999.
2. *Зверинцев А. В.* Коммуникационный менеджмент. – СПб., 1997.
3. *Соловьев А. И.* Политология: Политическая теория и политические технологии. – М. : Аспект Пресс, 2005.
4. *Максимов А. А.* «Чистые» и «грязные» технологии выборов. – М., 1999.
5. *Марченко Г. И.* Имидж в политике. – М., 1997.
6. *Музыкант В. Л.* Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. – М., 2001.

МЕТОДЫ ЗАЩИТЫ ОТ МАНИПУЛЯТИВНЫХ ВОЗДЕЙСТВИЙ

Мазаник Максим Николаевич, доцент кафедры социальной коммуникации БГУ, канд. социол. наук, доцент.

Ключевые слова: манипуляция, «жизненный мир», социальная система, антиманипулятивная культура мышления.

Рассматриваются роль, формы и основные особенности манипуляций в обществах современного типа, взаимодействие манипуляций на уровнях повседневности и массовой коммуникации. Дается обзор методов противодействия манипуляции.

Maksim Mazanik, Associated Professor, Department of Social Communication, Belarusian State University.

Keywords: manipulation, 'life-world', social system, the culture of thinking contrmanipulative.

Considers the role and main characteristics of manipulation in modern societies, the interaction of manipulations at the level of everyday life and the media. Provides an overview of methods of counteraction to manipulations.

Проблематика манипуляции и манипулятивных воздействий на личность постепенно приобретает специфические формы. Актуальность темы со времен античности значительно видоизменилась. С формированием контуров информационного общества манипулятивные воздействия можно считать уже не фактором, но основой социального мира. Те тенденции, которые были отмечены с середины XX в. представителями критических теорий, переросли в настоящее время в устойчивое составляющее социально-экономической жизни. «Культурная индустрия» с ее акцентом на массовость и прибыльность создает условия для превращения информационных потоков в область, используя терминологию Кастельса, «реальной виртуальности». Такая «реальность» уже не может считаться социально сконструированной, поскольку обретает свое собственное, во многом независимое от социального, существование. Достаточно упомянуть такое явление, как виртуальные «социальные сети», приобретшие в настоящее время характер эпидемии. Далее мы остановимся на том, почему их также следует отнести к сфере манипуляции; здесь же зафиксируем, что принудительный характер общения в них указывает на существование исходных предпосылок к принятию «правил игры» в коммуникативной сфере межличностного общения, не заданных объективными условиями.

Если попытаться объединить определения термина «манипуляция», усилиями ряда авторов ставшего расхожим и воспринимаемого неоднозначно, общими моментами можно назвать следующие:

- манипулирование имеет скрытый, неявный характер;
- результаты манипуляции негативны для манипулируемого, вплоть до фактической реализации структурного насилия (создания условий, разрушительных для личности);
- манипуляция осуществляется (не всегда сознательно) в односторонних интересах манипулятора.

Таким образом, манипуляцию (относительно условно) возможно отделять от убеждения, влияния, воздействия. Сам факт манипуляции предполагает лишение манипулируемого возможности выбора.

Разделяя манипуляции в сфере повседневности и «социальности», необходимо упомянуть идею Ю. Хабермаса о происходящей в современных обществах «колонизации жизненного мира системой». Хабермас указывает на то, что подмена личностного содержания взаимодействия инструментальным чревата разрушительными последствиями. Отсутствие возможности «коммуникативного действия», направленного не на прагматический результат, а на достижение взаимопонимания, снимает возможность выхода за рамки сформированных системными императивами образцов действия. Псевдоформы коммуникативного действия, такие как виртуальные «социальные сети» и симуляция «электронных демократий», явным образом свидетельствуют о глубине воздействия манипулятивных технологий в массовое сознание. Очевидные негативные эффекты использования отчужденных моделей вовлечения личности в социальный мир достаточно подробно изучены в рамках исследований рекламы и пропаганды.

В то же время следует еще раз остановиться на неизбежности использования манипуляции в современных обществах. Манипуляции в информационном обществе неизбежны (название книги Э. Аронсона и Э. Пратканиса «Эпоха пропаганды» напрямую указывает на это). Формы подобных воздействий многообразны. Наиболее очевидное из них – реклама – пример «колонизации жизненного мира системой», воздействующего на потребительское поведение. Методы влияния на индивидуальное и массовое сознание не могут быть однозначно оценены как негативное явление. В то же время наличие рационального отношения к ним, способности их распознавать и при необходимости противодействовать является значимым фактором адекватного восприятия социального мира. Антиманипулятивные меры предполагают наличие рефлексии по поводу получаемой информации и осознание «социальных фильтров» (Э. Фромм), формирующих стереотипные модели восприятия. Согласно Фромму, к таким фильтрам относятся языковые структуры, социальные стереотипы мышления и социальные нормы. Трансформации индивидуального и массового

сознания в результате манипуляции можно, так или иначе, соотнести с формированием, воспроизводством и использованием социальных фильтров.

Так или иначе, можно сделать вывод о том, что манипулятивные эффекты возникают как результат использования существующей у индивида «оптики» восприятия информации. В данном случае можно говорить о том, что все элементы коммуникационного процесса могут в той или иной степени оказывать влияние на ход манипулятивного воздействия. С одной стороны, чем более воздействие адаптировано к существующему набору социальных фильтров получателя, тем более вероятна его успешность. В то же время влияют и другие элементы процесса: отправитель, канал, шумы, обратная связь.

Исходя из этого и обращаясь к многообразию форм манипуляции, условно разделим их на эмоциональные и информационные. Условность разделения связана с тем, что одно и то же манипулятивное сообщение может включать в себя оба аспекта. Разделение может быть обосновано преимущественным акцентом либо на вовлечение потенциально манипулируемого значимостью транслируемой информации, либо же через модификацию информационного потока. Противодействие манипуляции означает «выравнивание» создаваемого таким образом фона восприятия и формирование «вынесенного за скобки» смоделированного манипулятором побочного эффекта сообщенной информации. В данном случае под побочным эффектом понимается смещение восприятия и поведения получателя в направлении, предполагаемом манипулятором.

Активное включение механизмов распознавания и противодействия манипуляции в межличностном общении и со стороны средств массовой информации имеет определенные различия, связанные со спецификой этих форм коммуникации. Если на уровне повседневности манипуляции чаще связаны с воздействием на эмоциональную сферу, то манипуляции со стороны СМИ активно используют модифицирование информационного потока. Однако следует отметить, что специфика современных обществ в значительной степени привела к сближению этих информационных областей. Это связано со следующими факторами. Прежде всего, включенность личности в процессы коммуникации в настоящее время тотальна (практически невозможным является выход из информационного поля). Такое вовлечение индивидуального субъекта в процессы информационного обмена неизбежно формирует специфические формы мышления и восприятия. Человек не только подвергается информационным воздействиям, но и приносит их производные в межличностное общение. Таким образом, сферы «публичной» и межличностной коммуникации (и манипуляции) тесно переплетаются. Фактически можно говорить о формировании нового

типа личности, соответствующего обществу тотальной коммуникации. Для современного общества характерна «точечность мышления», не отслеживающего причинно-следственные связи, а оперирующего категориями «реального времени». Трансформации повседневности приводят к подверженности воздействиям, неотрефлексированным в стратегическом ключе.

Обращаясь к манипулятивным воздействиям уже непосредственно со стороны средств массовой информации, отметим как их родство с манипулятивными приемами «вообще», так и существенное своеобразие. Для реализации эмоциональных и информационных условий манипуляции СМИ располагают широким арсеналом средств, формирующих восприятие. К таким средствам относятся визуальный и аудиальный ряд, выбор времени и контекста подачи информации, частота повтора (в случае рекламы) и т. д.

Общими условиями успешного противодействия манипуляции можно назвать следующие:

- 1) формирование критической модели восприятия реальности;
- 2) блокирование потенциально манипулятивных каналов коммуникации.

Будучи в целом очевидными, эти условия нуждаются в определенном разъяснении. Указанное выше состояние современного человека, неизбежно включенного во множественные коммуникативные отношения, значительно проблематизирует их реализацию. Информационная перегруженность (не только в плане потребления информации, но и непосредственного участия в коммуникативной деятельности через современные электронные средства) создает предпосылки для размывания личностной определенности, дестабилизации социальной самоидентификации, неустойчивости картины мира. Адекватное противодействие манипуляциям значительно затрудняется. Так, эффекты привыкания к стереотипной информации, даже при осознании ее манипулятивности, сводят на нет критичность восприятия.

Что касается блокирования нежелательных воздействий, оно легче выполнимо, однако необходимо отметить, что вторжение манипуляций через СМИ в настоящее время практически неизбежно.

Формирование антиманипулятивной культуры мышления должно опираться, прежде всего, на способы распознавания манипуляции. Выделить модели манипуляции (в данном случае – общие для «жизненного мира» и системного уровня) можно на основе приведенных выше критериев эмоционального и информационного воздействия. Средства массовой информации активно используют и те, и другие.

К основным признакам эмоционального манипулирования со стороны СМИ можно отнести следующие:

- апелляция к базовым физическим потребностям (таким как в еде, питье);
- нагнетание нервной атмосферы (например, в новостных передачах – сообщения о катастрофах);
- апелляция к социальным потребностям (отсылка к референтным группам, лесть);
- провоцирование чувства вины;
- ссылка на авторитет (показательна отсылка к авторитетам не в той области, которой касается сообщение).

К основным формам модифицирования информации могут быть отнесены:

- «размывание» значимой информации (подача в блоке с незначимой);
- использование неконкретной терминологии;
- провокационность;
- избирательность (заострение либо сглаживание подачи);
- «порционность» (неполная либо недостоверная информация);
- изоляция альтернативных трактовок информации.

Разумеется, приведенные формы не исчерпывают всего диапазона признаков манипуляции со стороны СМИ, однако представляются наиболее показательными. Однако само распознавание манипуляции еще не гарантирует отсутствия воздействия с ее стороны. Достаточно длительное накопление «критической информационной массы», так или иначе, оказывает эффект.

Неизбежность при обращении реципиента к СМИ получения им манипулятивных посланий, тем не менее, не означает неизбежность тотального влияния их на личность. Факторы, снижающие воздействие манипуляций, могут быть использованы для противодействия нежелательным, потенциально негативным для реципиента (индивидуального или коллективного) последствиям.

Обращаясь к методам противодействия манипулятивному ресурсу СМИ, можно выделить следующие.

1. «Психологическая прививка», формируемая через предшествовавшее критическое восприятие аналогичной, но менее интенсивной манипуляции. В этом плане показательна существовавшая в СССР практика «чтения между строк»: восприятие и интерпретация транслируемой официальными СМИ информации с точки зрения ее априорной недостоверности.

2. «Информационный карантин» (периодический отказ от обращения к СМИ) для повышения способности к критическому восприятию сообщений.

3. «Креативное восприятие» (своего рода игровое осмысление получаемой информации, такое как интерпретация ее с противоположной точки зрения, доведение до крайности предлагаемых тезисов, транслирование предлагаемой интерпретации на аналогичные ситуации).

4. «Уход в безэмоциональность» (мысленное отделение рационального содержания сообщения от его оценок).

5. Метод формирования критических способностей Х. Ранка. Данная методика, помимо рекомендации иметь общую критическую установку к информации, предлагает оценивать ее по шкале преувеличения / преуменьшения собственных и чужих достоинств и недостатков, фиксируя частоту их повторения. Это позволяет увидеть, насколько часто в сообщении присутствуют признаки манипулятивности и тем самым повысить критичность восприятия и устойчивость к воздействию.

Эти и подобные им техники, достаточно подробно описанные в литературе, позволяют избегать некритичности, механичности в восприятии текстов СМИ. Однако успешность их применения напрямую зависит от наличия у реципиента установки на самостоятельное критическое мышление. Описанный Г. Маркузе типаж «одномерного» мышления, мутировавший в информационную эпоху, в том числе и в патологические формы интернет-зависимости, демонстрирует подверженность массового и индивидуального сознания воздействию со стороны информационных потоков. При этом можно утверждать, что манипуляция со стороны СМИ становится все более интенсивной и целенаправленной. Приемы манипуляции в рамках рекламы, пропаганды, формирования общественного мнения постоянно совершенствуются. Пассивность, некритичность в восприятии сообщений уже не просто используются, но целенаправленно конструируются, внедряясь в структуры социального бессознательного. Средства, используемые для формирования соответствующей конфигурации «социальных фильтров» и дискурсивных практик в пределе формируют мозаичное, раздробленное и аморфное восприятие реальности. Успешное применение перечисленных форм противодействия манипуляции со стороны СМИ предполагает наличие исходной мотивации (как на индивидуальном, так и на общесоциальном уровнях). Формирование такой мотивации означает целенаправленное обучение активному восприятию информации, распознаванию ее структурных и содержательных характеристик, способности к адекватной оценке источников и каналов информирования.

А. В. Кириллова, О. Е. Дмитриева

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ ЗАНЯТИЯ КАК МЕТОД ИНТЕГРАЦИИ ДИСЦИПЛИН В ОБУЧЕНИИ СТУДЕНТОВ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Кириллова Анастасия Владимировна, старший преподаватель кафедры социальной коммуникации БГУ.

Дмитриева Ольга Евгеньевна, старший преподаватель кафедры социальной коммуникации БГУ.

Ключевые слова: активные методы обучения, интегрированные занятия, интеграция учебных дисциплин, образование в информационном обществе, компетенции современного специалиста, интеграция знаний, систематизация знаний, креативность специалиста.

В статье рассматривается новый активный метод обучения студентов вузов, направленный на развитие творческого потенциала студентов и креативности – одной из ключевых компетенций специалиста в информационном обществе. Представленный метод рассматривается как один из способов интеграции преподаваемых дисциплин и, в результате, систематизации знаний студентов. Метод представляет собой содержательную и методическую интеграцию аудиторных занятий по смежным предметам и темам. В статье также описан опыт внедрения.

Anastasiya Kirylava, Senior Lecturer, Department of Social Communication, Belarusian State University.

Volha Dzmitryieva, Senior Lecturer, Department of Social Communication, Belarusian State University.

Keywords: active teaching methods, co-teaching, integration courses, creativity, information society competences, integration knowledge, systematization knowledge.

This article is devoted to co-teaching as new active learning method, which develops student creativity as key competence of specialist in information society. Co-teaching is presented as a way of courses integration and systematization of student knowledge. The second part of the article deals with the description of the experience of implementation of co-teaching at the information and communication department of the faculty of philosophy and social sciences, Belarusian State University.

Глубинные изменения в ключевых сферах общественной жизни, вызванные интенсивным развитием информационных технологий, обусловили появление принципиально новых требований к системе образования. Информационное общество очень динамично и требует от будущего специалиста не столько фундаментальных знаний, сколько набора компетенций и навыков, умения грамотно и эффективно общаться, гибкости мышления, способности быстро оценивать ситуацию и принимать

решения, умения находить нетривиальные решения – современному миру нужен креативный работник: «На смену “всезнайки-энциклопедиста” как образа “идеального продукта” системы образования приходит образ “мастера”, “человека с отмычкой”. Зачем носить у себя за спиной громадный рюкзак с ключами-знаниями, если все равно каждый раз замок-ситуация будет новым? Гораздо привлекательнее выглядит то, как работает мастер, легко и непринужденно «творя» отмычку к каждому новому замку» [1].

В такой ситуации развитие творческого потенциала становится одной из главных задач образования, что, в свою очередь, требует изменения формата взаимодействия преподавателя и студента и разработки новых методов обучения.

В белорусских вузах очень популярны активные методы обучения (деловые игры, анализ кейсов, мозговой штурм, диалоговые лекции и т. д.), которые побуждают студентов к активной мыслительной и практической деятельности в процессе овладения учебным материалом. Данные методы действительно способствуют развитию у студентов критического мышления, умения применять теоретические знания в конкретных рабочих ситуациях, способствуют более глубокому и системному усвоению знаний по изучаемой дисциплине, однако эти процессы проходят в рамках одного учебного предмета и с другими дисциплинами почти не пересекаются, что в итоге все равно приводит к разрозненности информации в сознании студента. В то же время соответствие требованиям, предъявляемым к специалисту, напрямую зависит от того, интегрированы ли его знания, сформирована ли целостная картина его профессиональной области и интегрирована ли она в целостную картину мира.

Проблема интеграции дисциплин в учебном процессе не новая для зарубежной и отечественной педагогики. Еще Я. А. Коменский писал о том, что «все, что находится во взаимной связи, должно преподаваться в такой же связи» [2]. И. Ф. Гербарт, К. Д. Ушинский, Б. Г. Ананьев, В. М. Максимова и многие другие известные исследователи посвящали свои работы различным аспектам интеграции в обучении. В 1970-е гг. появились так называемые «межпредметные движения» (ленинградская, свердловская, таватуйская школы и др.), активно обсуждавшие проблему соединения в сознании учащихся знаний различных наук об одних и тех же явлениях, разрабатывавшие технологии интеграции знаний.

Высшая школа также давно применяет принцип интеграции как основной механизм оптимизации модели знаний и профессиональной подготовки, однако в высшей школе принцип интеграции чаще всего воплощается в определении набора и порядка изучения дисциплин в рамках одной специальности. На наш взгляд, этого уже недостаточно для формирования компетенций, необходимых специалисту в информационном

обществе, и особенно специалисту в области коммуникации, информационных и социальных технологий. Поскольку студенты не посвящаются в тонкости создания учебного плана и видят только готовый набор предметов, многие из которых не относятся напрямую к получаемой специальности, принцип систематизации знаний срывает не полностью, а мотивация студентов снижается.

Кроме того, в таких специальностях, как информация и коммуникация, социальная коммуникация, т. е. там, где предметом изучения становится коммуникация – явление, пересекающее все сферы общественной жизни и все области знания, – создается иллюзия постоянного повторения одной и той же информации, студенты не всегда понимают и улавливают нюансы, которые делают одну и ту же базовую информацию принципиально разной.

Одним из методов интеграции содержания дисциплин является интегрированное занятие, опыт проведения которого был осуществлен на 3 курсе отделения информации и коммуникации факультета философии и социальных наук БГУ в рамках дисциплин «Маркетинговые коммуникации: рекламное дело» (МК) и «Экономика и менеджмент коммуникаций» (ЭиМК).

Целью данного занятия было показать студентам, как на практике соединяются и влияют на окончательный результат знания, полученные ими в рамках двух названных курсов, в частности, создание рекламных обращений (МК) и размещение их в СМИ (ЭиМК). Задание для студентов носило проектный характер, а занятие проводилось в форме презентации проектов, выполненных в малых группах. Занятие проводилось в конце семестра и студенты уже имели достаточную теоретическую базу по каждому предмету в отдельности.

Задание для студентов включало следующие пункты.

1. Разделиться на группы по 2–3 человека. Выбрать товар (продукт или услугу), описать портрет целевой аудитории, уникальное торговое предложение, определить наиболее подходящий для данного товара и аудитории канал коммуникации, разработать макет рекламного сообщения с учетом особенностей товара, целевой аудитории и канала коммуникации.

2. Внутри канала коммуникации выбрать одну информационную площадку, отвечающую требованию максимального попадания в целевую аудиторию при минимальных издержках. Разработать оптимальный медиаплан для данного рекламного обращения.

3. Подготовить компьютерную презентацию выполненного проекта (10–13 мин.).

Точкой интеграции содержания учебных предметов в данном случае стала работа со СМИ (каналом коммуникации). При отдельном изучении двух представленных дисциплин студенты в выполняемых заданиях исходили только из той информации и тех навыков, которые формировались в рамках данного предмета: например, в рамках рекламного дела они выбирали канал коммуникации исходя из творческого замысла рекламного сообщения, а в рамках ЭиМК – исходя из стоимости и удобства размещения информации в конкретном СМИ. Когда же эти два предмета были объединены в рамках одного задания, количество параметров, которые необходимо было учесть при выборе канала коммуникации, увеличилось, повысилась сложность задачи и во время презентации проектов проявились, с одной стороны, пробелы в знаниях студентов по обеим дисциплинам, с другой стороны, было отмечено более основательное, критичное и заинтересованное отношение к выполняемому заданию.

Результаты проведения занятия и опрос студентов показали, что к основным преимуществам интегрированных занятий относятся следующие явления: 1) преподаватели обмениваются профессиональным опытом и в процессе разработки общего задания корректируют содержание и структуру своего предмета, поскольку становится понятным, какая информация дублируется, а какой не хватает; кроме того, совместное проведение занятия дает возможность преподавателю наблюдать за реакцией студентов на тот или иной стиль общения с ними и впоследствии корректировать свое поведение на лекционных и семинарских занятиях; 2) присутствие на занятии двух и более преподавателей дисциплинирует студентов, повышает мотивацию, дает возможность получить более объективную и всестороннюю оценку своего труда, повышает доверие к получаемой информации.

Однако все вышеперечисленные достоинства описываемого метода возможны только при условии тщательной подготовки преподавателей к занятию и выполнении ими двух основных требований: 1) «точка интеграции» должна быть существенной для решения конкретных теоретических и практических задач; 2) преподаватели должны принимать равное участие в проведении занятия в аудитории, давать аргументированную оценку выполненным заданиям и постоянно актуализировать для студентов связь знаний и навыков, которые они получили в интегрируемых в рамках занятия курсах.

На наш взгляд, интегрированное занятие – это одна из тех форм активного обучения, которая недостаточно освоена на данный момент, но обладает большим потенциалом, поскольку позволяет формировать навыки, необходимые в современном информационном обществе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. *Данилюк А. Я.* Метаморфозы и перспективы интеграции в образовании // Педагогика. – 1998. – № 2.
2. *Костин В. Г.* Новые требования к образованию в информационном обществе // Интернет и современное общество: Труды XIII Всероссийской объединенной конференции. Санкт-Петербург, 19 – 22 октября 2010 г. [Электронный ресурс] – URL: http://conf.infosoc.ru/2010/thesis/PDF/37-42_Kostin.pdf. – Дата доступа: 24.10.2012.
3. *Хохлов Н. Г.* Интегрированная система обучения в высшей школе за рубежом. – М. : МАСИ, 1990. – 111 с.

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ В БЕЛАРУСИ

Широканова Анна Александровна, кандидат социальных наук кафедры социальной коммуникации БГУ.

Ключевые слова: белорусская наука, ИКТ, интернет-коммуникации, компьютерно-опосредованная коммуникация, научная коммуникация, научное сотрудничество, сети, структурная складка, цифровой разрыв.

В данной статье на эмпирическом материале анализируется состояние и перспективы развития электронной научной коммуникации в Беларуси. Проводится анализ места и роли опосредованной коммуникации в реализации научных исследований; с помощью понятия «структурной складки» раскрывается механизм приращения знания через участие ученых в международных научных исследованиях. Описываются перспективы дальнейшего развития интернет-коммуникаций в науке как элемента становления информационного общества.

Anna Shirokanova, Senior Lecturer, Department of Social Communication, Belarusian State University.

Keywords: ICTs, electronic communication, scholarly communication, Belarus, computer-mediated communication, electronic publications, networks, international research.

The goal of this paper is to reveal the purposes and intensity of ICTs use in the scholarly communication of Belarusian scientists, given the opportunities of electronic scholarly communication in the development of new forms of scientific cooperation. The first part is a review of current trends in scholarly communication (the growth of collective works, growth of networks, combining personal and computer-mediated interaction), as a result of which scientists become part of many networks, “multiple insiders.” The second part presents the results of a survey among Belarusian scientists (n=272) on their practices of electronic communication: 70 per cent of scientists use the Internet for scientific purposes every day; 47 per cent have published in journals with electronic access to papers; 23 per cent publish their works on the sites of their university/ research institute. The third part deals with the perspectives of developing electronic scholarly communication: developing specialized social networks and e-labs, using more audio and video communication, and developing new forms of academic publications.

Становление современного типа общества, которое называют информационным, сетевым, обществом знания, связано с превращением науки в движущую силу развития общества и повышением роли научного знания в общественном развитии [1; 6; 17]. Развитие информационного общества предполагает фокусированное распространение акторов инновационного развития (предпринимателей, ученых – представителей «креативного класса» [20] в широком смысле слова), деятельность и социальная

организация которых тесно связаны с использованием новых информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Реализация конкретных мер по построению информационного общества предусматривается программными документами и стратегиями, принимаемыми на государственном и международном уровне. Успех предусмотренных мер во многом зависит от успешности проникновения ИКТ в деятельность инновационных акторов в обществе. Научная коммуникация, представляющая собой взаимодействие ученых по поводу создания нового научного знания (работа в исследовательских коллективах, доклады на конференциях, кулуарное общение на ученых собраниях, повседневное общение научных сотрудников и т. д.), является чувствительным инструментом для оценки распространения ИКТ. Новые информационные технологии позволяют значительным образом модифицировать процесс решения информационных и когнитивных задач в ходе научного исследования, внедрять новые формы организации исследовательских коллективов, расширять межинституциональный и международный обмен научными знаниями.

Развитие научной коммуникации в эпоху Интернета: рост сетей, усиление роли коллективов. Место информационно-коммуникационных технологий в научном процессе является междисциплинарной исследовательской проблемой и может быть осмыслено как в рамках теории развития общества, так и в рамках теории коммуникации, социологии науки и технологий, социологии организаций, исследований личной и опосредованной коммуникации. В качестве общей философской рамки представленного исследования выступает теория распределенного познания (distributed cognition), рассматривающая человека в системе с его окружением. Согласно этой теории, современные ученые интенсивно используют в качестве «лесов» для решения когнитивных задач внешние инструменты, а также образуют особые «когнитивные альянсы», которые включают других ученых и средства исследования и коммуникации, связывающие их в когнитивные системы [21, p. 192]. В рамках данной теоретической перспективы могут быть рассмотрены сетевой и актор-сетевой подходы к процессу создания научного знания. Эти подходы объединяет понимание того, что современная наука не создается отдельными людьми, а зависит от непосредственного взаимодействия групп ученых, работающих в общем направлении, причем не всегда в рамках единой эпистемологии. И в той, и в другой теории делается акцент на том, что существенную роль в развитии науки и процессе создания нового знания играют не только люди, но и идентичности, организации, объекты, в том числе компьютеры [25; 33].

Место и роль компьютерно-опосредованных коммуникаций (computer-mediated communication) в структуре научной коммуникации до сих

пор остаются предметом как теоретических споров, так и эмпирических исследований. Теория социального присутствия и теория богатства медиа в медиа-исследованиях, а также теория интерактивного ритуала в социологии описывают условия эффективной опосредованной коммуникации. Согласно теории социального присутствия, коммуникация является эффективной, если средство коммуникации обеспечивает необходимый для решения поставленной задачи уровень межличностного участия. Развивающая данное направление теория богатства медиа, представленная Дафтом и Лэнджелом, вводит характеристику «богатства» медиа, которая включает в себя: возможность невербальной коммуникации, обратной связи, передачи индивидуальных черт личности. В соответствии с этой теорией опосредованные медиа помогают снизить уровень многозначности и более точно выполнять коллективные задачи, хотя личная коммуникация признается наиболее богатым и эффективным средством коммуникации. Учитывая низкий уровень социального присутствия и богатства электронных медиа в 1980-е гг., им чаще предпочиталось личное общение между сотрудниками, что неудивительно [23, р. 328].

В свою очередь, теория интерактивных ритуалов описывает ситуацию взаимодействия как обмен на уровне информационного сообщения и эмоциональной энергии (последняя понимается как ожидание успешности интеракции и ощущение эмоционального подъема в результате успешного взаимодействия) [7, с. 66–76]. Таким образом, можно предположить, что если ИКТ позволяют обеспечить необходимый уровень социального присутствия и эмоциональной вовлеченности, то *опосредованная коммуникация может стать равноправной частью научно-исследовательского процесса*. Существенным ограничением этой теоретической возможности, особенно на ранних этапах развития электронной коммуникации, выступали технические барьеры в передаче информации, которые сегодня во многом преодолены [24; 28]. В эпоху сетевого общества и повсеместного распространения коммуникационных устройств говорится о становлении «сетевой социальности», существенной чертой которой является повседневная опосредованная коммуникация и интеграция средств коммуникации как в профессиональную деятельность, так и в досуговые практики [34].

Многие исследования коммуникации до сих пор указывали на недостаточность возможностей компьютерно-опосредованных коммуникаций, прежде всего, на ограниченную способность опосредованной коммуникации выстраивать доверительные межличностные отношения, являющиеся важной предпосылкой научного сотрудничества. В то же время уровень научного сотрудничества постоянно растет. Масштабный анализ

20 млн публикаций за последние пятьдесят лет показал, во-первых, существенную тенденцию к увеличению коллективного авторства в естественных и социальных науках, а, во-вторых (что более важно), сравнительно более высокое качество коллективных работ, по сравнению с индивидуальными (определенное по количеству цитирований). Причем если в более ранние периоды индивидуальные работы цитировались, в среднем, чаще, то к 2000-м гг. коллективы стали получать наибольшее количество цитирований как в естественных, так и в социально-гуманитарных науках [35].

Постановка и решение научных задач сегодня не ограничиваются институциональными рамками и охватывают всю глобальную совокупность ученых. Потоки информации, как и цепочки сотрудничества, преодолевают организационные границы и способствуют распространению и созданию знания многообразными путями там, где раньше это было невозможно.

Особенностью современного научного коллектива часто является укорененность (М. Грановеттер [3]) участников в различных институциональных и культурных средах. Сети взаимодействия в рамках дисциплин и различных научных учреждений характеризуются наличием специфического языка общения и набором значений, производимых в сети в процессе «переключения» систем значений [33]. В связи с этим возникает вопрос о том, как возможно взаимодействие ученых различных дисциплин и возможно ли оно в принципе. Как отмечает А. Олейник, институциональная организация науки, в частности мульти- и непарадигмальный характер ряда дисциплин, укорененность исследований в научных школах и сетях личностных отношений, обуславливает проблемный характер научной коммуникации, поскольку «представители разных парадигм говорят на разных языках, используя свой собственный категориальный аппарат» [14, с. 127]. Общим для всех инновационных акторов является негативное влияние унификации значений, дискурса, нарратива для продуктивного развития и расцвета социальной организации, будь то фирма или научный институт. В поисках источника новых идей в предпринимательстве Б. Ведреш и Д. Старк предложили концепцию «структурной складки» (structural fold) – сетевого образования, попавшие в которое акторы представляют собой «множественных инсайдеров», т. е. тесно включены в работу нескольких коллективов, что усиливает их доступ к разнообразным ресурсам. Ведреш и Старк приходят к выводу о том, что межгрупповая сплоченность таких акторов продуктивна вдвойне: продуктивное трение между близостью и разнообразием повышает результативность групповой работы и одновременно благоприятствует созиданию

тельному разрыву, производящему рассеивание членов групп, которые становятся доступными для последующей перегруппировки [2]. Таким образом, включение ученых в электронную коммуникацию, предполагающую эмоциональные контакты высокой интенсивности как одну из черт сетевой социальности [34], может способствовать увеличению эффективности научных коллективов.

Условиями быстрого распространения информации о новых идеях, а также успешной интеграции новых идей в существующие исследования являются интенсивность социального взаимодействия и доверие между участниками. Сравнивая применение и эффективность личной и опосредованной коммуникации в зависимости от типа выполняемой коллективной задачи, Б. Нарди и С. Уиттейкер предложили различать социальные и информационные аспекты коммуникации [28]. Очное личное общение ученых, включая неформальную коммуникацию, развивает социальные аспекты коммуникации и позволяет в короткие сроки выстроить высокий уровень доверия, существенно облегчающий выполнение когнитивно-информационных задач, что подтверждается сравнительными исследованиями личной и опосредованной коммуникации [31]. В то же время исключительно очная личная коммуникация и присутствие сотрудников не всегда являются безусловно предпочитаемым вариантом организации научного взаимодействия. В частности, если сотрудники работают одновременно над несколькими проектами, находящимися на разных стадиях завершения, личное присутствие оказывает негативное влияние на производительность и опосредованная коммуникация является предпочтительной, с точки зрения реализации информационных аспектов коммуникации. Если же группа сотрудников работает над одной общей задачей, то присутствие усиливает их производительность [28, p. 109]. Разные стадии научно-исследовательского процесса предполагают решение участниками коллектива как общих (разработка программы исследования, подготовка публикаций), так и различных задач (реализация этапов исследования и подготовка отчетов по ним). Кроме того, как правило, сетевые взаимодействия современных ученых довольно разнообразны и охватывают порой непересекающиеся сети профессиональных и личных контактов. Исследование сетей научного взаимодействия показало их высокую кластеризацию: наличие одного общего соавтора существенно повышает вероятность сотрудничества между двумя учеными [30]. Опосредованная коммуникация является средством связи и выстраивания профессиональных сетей в условиях современного развития науки. Личная (private) коммуникация остается основным средством общения между учеными, однако можно предполагать, что средства электронной

коммуникации и социальные сети, которые значительно упрощают «знакомство» и обмен информации между учеными, позволяют рассматривать ИКТ как фактор интенсификации роста связей между различными учеными и научными коллективами.

Следовательно, можно предположить уместность применения перспективы распределенного познания и использования опосредованной коммуникации в научных коллективах. Новый шаг в развитии научных коммуникаций связан в том числе с революционным изменением механизма и характера научной публикации: переводом журналов в цифровую электронную форму и новыми возможностями организации коммуникации в интернете, что было названо Дж. Уиллисом «четвертой революцией» в производстве знания (после возникновения устного языка, письменного языка и печатного станка) [5, с. 83]. Как отмечает М. Нентвих, «у новых медиа есть потенциал открыть новые окна в научной башне из слоновой кости» [29, р. 66], перекинуть мосты между наукой и общественностью, наукой и фирмами, а также не в последнюю очередь – между самими учеными.

Насколько эти революционные изменения реализуются практически, можно проследить через анализ конкретных способов использования интернета в локальном научном сообществе. Так, например, в Российской Академии Наук (РАН) в 1994–2001 гг. было проведено трехэтапное исследование, в рамках которого было наглядно прослежено, как по мере интеграции ИКТ в научную коммуникацию степень включенности ученого в информационные технологии стала значимым индикатором его профессиональной успешности [10, с. 3751; 11]. Насколько нам известно, использование интернета учеными Беларуси ранее предметом исследований не становилось.

Построение информационного общества в Республике Беларусь: стратегия и практики. В середине 2000-х гг. исследователи отмечали, что Беларусь находится на пути построения информационного общества, но скорее на начальном его этапе [8, с. 3]. Несмотря на короткий период времени, с тех пор было зафиксировано существенное продвижение в данном направлении. Так, количество пользователей интернета в Беларуси растет быстрыми темпами: если в 2010 г. интернетом в стране пользовались 3,1 млн человек [19, р. 24], или около 35 % взрослого населения, то в конце 2011 г. в Беларуси насчитывалось уже 4,1 млн пользователей, или 51 % населения 18 лет и старше [22, р. 57]. Для сравнения, в 2010 г. этот показатель в России составил 36 %, в Латвии – 65 %, Литве – 57 %, Польше – 55 %, Украине – 21 %. В 2011 г. в России насчитывалось уже 46 % пользователей, 66 % в Латвии, 69 % в Литве, 54 % –

в Польше и 33 % – в Украине [22]. Таким образом, рост количества интернет-пользователей в Беларуси в последние годы происходил весьма интенсивно. В 2009–2010 гг. рост по этому показателю в Беларуси стал одним из лидеров в Европе, а страна вышла на первое место (в Европе) по доле интернет-пользователей в возрасте 18–29 лет [19]. При этом на широкополосный, т. е. высокоскоростной, доступ в Беларуси на 2010 г. приходилось всего 9 % (минимум по региону), в то время как в Польше, Латвии, Литве этот уровень составил около 50 %, в России – 18 %, Украине – 11 % всех подключений [19, р. 14–16].

Интенсивное развитие информационного общества в Беларуси было признано государственно значимой задачей уже в конце 1990-х гг. Однако сегодня наиболее значимым документом, направляющим построение информационного общества в Беларуси, является Стратегия развития информационного общества в Республике Беларусь на период до 2015 г., принятая в 2010 г. Развитие информационного общества постулируется в Стратегии как один из национальных приоритетов и общенациональная задача [16, с. 69]. При этом информационно-коммуникационные технологии признаются одним из ключевых факторов инновационного развития. В качестве одной из необходимых мер отмечается необходимость получения студентами всех специальностей знаний и практических навыков, необходимых для использования новейших ИКТ в профессиональной деятельности. В отношении науки приоритетным направлением международного сотрудничества по вопросам построения информационного общества названа «интеграция системы образования, науки и культуры республики в глобальное научно-образовательное и культурное мировое информационное пространство» [16, с. 76]. Таким образом, сегодня развитие информационного общества в Беларуси является признанным на государственном уровне приоритетом социально-экономического развития. Реальное развитие информационной инфраструктуры и, что не менее важно, интенсивность ее использования находятся на стадии активного роста, что также зачастую означает неравномерное развитие освоения ИКТ в разных областях общественного развития.

Целью представленного эмпирического исследования было выяснить, в какой мере и для каких научных целей используют интернет белорусские ученые. Среди всех белорусских пользователей интернета 36,5 % имеют высшее образование и 1,3 % имеют ученую степень [22]. Обоснованным будет предположение, что использование ИКТ учеными как представителями инновационной отрасли экономики находится на одном из самых высоких уровней в обществе.

Анализируемое исследование было проведено в 2012 г. в виде анкетного опроса среди научных работников двух крупнейших научных

учреждений страны – Национальной Академии наук Беларуси и Белорусского государственного университета. Академические институты, охваченные исследованием, включали в себя крупнейшие центры развития естественных и точных наук. Университетская подвыборка включала в себя представителей как естественнаучных, так и социально-гуманитарных дисциплин. Общая выборка составила 272 ученых, среди которых 56 % относились к Академии наук и 44 % - к Университету. Из них 45 % (122 респондента) имели степень кандидата наук, 23 % (63 респондента) - степень доктора наук или выше и 32 % (87 респондентов) – без степени или со степенью магистра (7 человек). Для сравнения, согласно национальной статистике, на 2010 г. всего в научных исследованиях и разработках было занято 19880 исследователей («работников, профессионально занимающихся научными исследованиями и разработками и непосредственно осуществляющих создание новых знаний»). Среди исследователей 746 имели степень доктора наук, 3140 – кандидата наук [13, с. 11–14]. Несмотря на относительно низкую долю охваченных исследователей в выборке, обследованные научные учреждения являются лидерами научных исследований в республике, поэтому хотя не могут выступать в качестве национальной репрезентативной выборки, однако предоставляют ценную информацию о практиках ученых в интернете среди белорусских ученых.

Частота использования интернета в научной коммуникации.

Среди опрошенных ученых 70 % отметили, что ежедневно используют интернет для научной коммуникации, 22 % - несколько раз в неделю, еще 8 % – несколько раз в месяц или реже. Данные показатели могут быть несколько завышенными, поскольку в ходе исследования некоторые потенциальные респонденты (10–15 человек) «давали самоотвод» на заполнение анкеты, мотивируя это тем, что они вообще не пользуются интернетом. Согласно данным Е. З. Мирской, полученным в институтах РАН, везде, даже в наиболее продвинутых подразделениях, сохраняется 10–20 % сотрудников, «совершенно не пользующихся» ИКТ [11, с. 137]. Таким образом, полученные данные примерно соответствуют результатам, полученным ранее в России.

Цели использования интернета в науке. Задачи, выполняемые в ходе научного исследования, можно разделить на организационно-поисковые, когнитивно-коммуникативные и публикационные. К первым относятся поиск информации, поиск партнеров для исследования, координация этапов реализации проекта. Ко вторым можно отнести работу над проектом, разработку программы исследования, а также работу над публикациями; к третьим – собственно публикацию результатов.

Доля исследователей, участвующих в международных исследованиях, среди опрошенных ученых составила 41 %. Участие в международных исследованиях измерялось как шкала, сочетающая практический опыт и ожидания ученого (0 – не участвовал(а) и не собираюсь; 1 – не участвовал(а), но хотел(а) бы участвовать; 2 – участвовал(а) ранее, но сейчас нет; 3 – участвовал(а) и продолжаю участвовать).

Согласно полученным данным, наиболее важные цели использования интернета в научной коммуникации распределились по популярности следующим образом (табл. 1).

Как видно из табл. 1, наиболее популярными видами научной коммуникации, реализуемыми учеными в интернете, являются организационные и поисковые задачи, для реализации которых не требуется одновременной коммуникации нескольких участников и выполнение которых может успешно осуществляться в асинхронном режиме. Судя по тому, что 97 % ученых осуществляют в интернете поиск научной литературы, эта функция библиотеки почти полностью может быть делегирована интернет-коммуникациям (исключение, кроме тех ученых, которые не пользуются интернетом, составляют лишь подписки библиотеки, в т. ч. электронные, которые доступны только из самой библиотеки).

Таблица 1

Цели использования интернета в науке в зависимости от участия в международных исследованиях (возможны несколько вариантов ответа), в %

№	Участие в междунар. исследованиях <i>Решаемые задачи</i> Тип научной деятельности	В целом	Не участвовал(а) и не собираюсь	Не участвовал, но хотел(а) бы	Участвовал(а) ранее	Участвую в настоящий момент
<i>Организационно-поисковые</i>						
1	Поиск научной литературы, публикаций	97	97	98	95	98
2	Поиск информации о научных событиях, конференциях	79	80	83	80	77
3	Координация действий при подготовке и реализации проектов	42	17	23	37	62
<i>Когнитивно-коммуникативные</i>						
4	Коммуникация с другими учеными	65	33	58	62	79

Окончание таблицы 1

№	Участие в междунар. исследованиях <i>Решаемые задачи</i> Тип научной деятельности	В целом	Не участвовал(а) и не собираюсь	Не участвовал, но хотел(а) бы	Участвовал(а) ранее	Участвую в настоящий момент
5	Совместная работа над проектом в режиме онлайн	21	7	15	19	31
<i>Публикационные</i>						
6	Представление своих результатов в интернете	27	27	29	25	29

Значительное количество ученых также реализует через интернет функцию поиска научных событий в отрасли, и эта функция также ранее осуществлялась в значительной степени через библиотеку. Двое из трех ученых отмечают, что поддерживают контакт с другими учеными посредством интернет-коммуникаций (что можно оценить как относительно невысокий уровень); менее половины используют интернет для координации действий научной группы и только четверть опрошенных ученых публикуют свои труды в интернете.

Также из табл. 1 видно различие ученых по целям использования интернета для научных коммуникаций в зависимости от участия в международных исследованиях. В таких видах деятельности, как поиск и публикация, различия не значимы; однако ученые, участвующие в международных исследованиях, существенно чаще (статистически значимые отличия) осуществляют через интернет следующие виды активности: коммуникацию с другими учеными, координацию проектов и непосредственно работу над проектами.

Публикация трудов в интернете. Так или иначе, многие опубликованные научные труды сегодня находят свою дорогу к читателю через интернет. Часть журнальных статей свободно публикуется в электронных архивах журналов; часть статей сканируется в рамках государственно поддерживаемых проектов по оцифровке публикаций, даже если изначально публикация не является электронной. Ученым в исследовании был задан вопрос о том, публикуют ли они свои труды в интернете и если да, то где именно. Небольшая часть, 8 % ученых, используют собственный сайт для публикации материалов, еще 23 % – размещают работы на сайтах университета или института, в котором работают. Почти половина ученых (47 %) отметили, что имеют публикации в журналах, которые были затем размещены в Сети. При этом только 17 % публи-

куют труды в электронных журналах и только 2 % отметили, что размещают свои труды в социальных сетях, в том числе академических социальных сетях для ученых. Эти данные говорят о том, что в настоящее время ученые относятся к публикациям в интернете со сдержанным интересом. Использование социальных сетей, несмотря на дополнительные возможности для общения, является эффективным средством общения только при участии достаточно большой заинтересованной группы, объединенной знакомствами, общими проектами или интересами. Тем не менее интернет-публикации являются важным источником научной информации для ученых, поскольку интернет активно используется именно для поиска (и, надо надеяться, чтения) научных публикаций.

Интернет-коммуникации и участие в исследованиях. С точки зрения сетевой теории, участие в международных сетях исследователей способствует распространению идей и созданию новых значений, успешному научному поиску и разработке новых направлений в науке [15]. Упомянувшееся исследование в институтах РАН показало, что наиболее продвинутые и продуктивные ученые являются активными пользователями интернет-сервисов. Абсолютно во всех группах российской выборки ученых проявились устойчивые положительные корреляции между использованием информационно-коммуникационных технологий и профессиональной продуктивностью [11, с. 137].

Полученные в белорусском исследовании данные показывают наличие зависимости между частотой использования интернета в научных коммуникациях и участием в международных исследованиях ($\gamma = 0.358$, $p < 0.001$), не определяя при этом причинности двух явлений. Наличие более высокой ученой степени значимо связано с участием в международных исследованиях ($r = 0.42$, $p < 0.001$), что, в целом, предсказуемо. Однако стоит отметить, что *частота* использования интернета не связана корреляцией с такими переменными, как возраст, наличие ученой степени, и слабо связана с полом ученого (см. табл. 2).

Таблица 2

Связь использования интернета в науке и с социодемографическими характеристиками, в %

Характеристики	Без степени	Канд. наук	Доктор наук	Жен.	Муж.	21–35 лет	36–51 лет	52–60 лет	61 и старше
Каждый день	68	68	78	30	70	78	58	72	73
Несколько раз в неделю	21	24	19	32	68	19	27	21	20

Окончание таблицы 2

Характеристики	Без степени	Канд. наук	Доктор наук	Жен.	Муж.	21–35 лет	36–51 лет	52–60 лет	61 и старше
Несколько раз в месяц	6	7	0	71	29	1	12	5	3
Реже	6	1	3	38	63	1	3	3	4
Наличие связи	Хи-квадрат – не значим; gamma – не значима.			Хи-квадрат, $p < 0.05$; $r = 0.191$, $p < 0.05$.		Хи-квадрат – не значим; gamma – не значима.			

Из табл. 2 видно, что среди всех ученых, независимо от наличия ученой степени, наиболее популярно *ежедневное* использование интернета для научной коммуникации. Среди докторов наук степень использования интернета для научной коммуникации выше, однако данная разница статистически не значима. Это частично подтверждает гипотезу о том, что ученые с большим авторитетом привлекают к себе большую часть научных связей и исследований (открытый Р. Мертоном «эффект Матфея» в науке [26]). Из факторов возраста, ученой степени (интерпретируемой здесь как степень авторитета в науке) и участия в международных исследованиях в наибольшей степени использование интернета связано с участием в исследованиях ($\beta = 0.263$, $p < 0.001$), практически не связано с возрастом ($\beta = -0.132$, $p = 0.051$) и не связано непосредственно с наличием ученой степени (объясненный R-квадрат по трем факторам равен 7 %). Эти результаты можно соотнести с результатами исследования в России. С одной стороны, в белорусском исследовании не была зафиксирована научная продуктивность ученых, в то время как наличие ученой степени не обязательно связано с последующей исследовательской активностью или высокой научной продуктивностью. Получение ученой степени кандидата наук для кого-то может стать вершиной научной карьеры. С другой стороны, участие в международных исследованиях даже при отсутствии ученой степени может служить существенной практической причиной для частого использования ИКТ и одновременно способствовать повышению научного авторитета и продуктивности конкретного ученого. Таким образом, вывод российских исследователей о том, что наиболее продуктивные ученые используют ИКТ чаще, в данном исследовании не был подтвержден, но и не был опровергнут.

Также на основе данных можно наблюдать, что более часто средства интернет-коммуникации в научных целях используют ученые со сте-

пению доктора наук (которые в целом чаще участвуют в исследованиях) и молодые ученые (нижний квартиль в данном случае совпал с официальной границей понятия, определенной в 35 лет). Хотя данные зависимости не подтвердились статистически, это подтверждает теоретические предположения о том, что на интенсивность использования интернет-технологий в науке положительно влияют высокий научный авторитет и молодой возраст ученых. В то же время стоит отметить, что, в противоположность теории о цифровом разрыве (digital divide), среди ученых в возрастной группе от 61 года и старше частота использования ИКТ в науке не является более низкой, чем в других возрастных группах. Сглаживание возрастных неравенств в использовании интернета является специфической особенностью науки как инновационной деятельности, поощряющей освоение современных средств коммуникации. Также данный результат отображает специфическую возрастную структуру человеческих ресурсов в науке, характеризующуюся высокой долей ученых в возрасте 50 лет и старше.

Факторы участия в международных исследованиях. Особый интерес для изучения представляет вопрос о том, что именно влияет на участие ученого в международных исследованиях. В контексте данного исследования является важным, какие факторы положительно влияют на участие в международных исследованиях, поскольку международные исследования являются прямым способом реализации концепции переноса идей и создания знания за счет образования «структурной складки» и тесного взаимодействия ученых в нескольких исследовательских коллективах и различных институционально-культурных контекстах.

По данным проведенного исследования, навыки практического владения иностранным языком значимо связаны с участием в международных исследованиях ($r = 0.303$, $p < 0.01$). Знание иностранного языка (английского) на рабочем уровне характерно более чем для 60 % белорусских ученых. При этом роль иностранного языка важна не только и не столько для коммуникации с коллегами, но и для чтения свежей научной литературы. Об этом говорит тот факт, что из всех стран, названных учеными в качестве партнеров по исследованиям, 89 % приходилось на Россию и другие страны бывшего СССР (включая страны Балтии). В то же время более чем в половине случаев в качестве международных партнеров выступали западно- и центральноевропейские страны (59 %).

Помимо знания иностранного языка, важным фактором участия в международных сетях является наличие личных знакомств с международными исследователями. Среди возможных путей установления таких связей в исследовании были выделены два: участие в международных

конференциях и поддержание контакта с эмигрировавшими коллегами. Как показал множественный регрессионный анализ, частота участия в международных конференциях положительно влияет на участие в международных исследованиях, только если при этом были завязаны «полезные связи» (связь факторов $r = 0.377$, $p < 0.001$; в модели посещение конференций не значимо, «полезные связи» - $\beta = 0.255$, $p < 0.001$); при этом частота образования таких связей возрастает, если ученый посещает международные конференции не реже, чем раз в год (модерирующий эффект). Участие в международных конференциях необходимо для развития международных исследовательских проектов, поскольку выполняет функцию агрегации интересов: находясь в одном коммуникативном пространстве, ученые с большей вероятностью находят среди участников схожего профиля партнеров для совместных исследовательских проектов. В свою очередь, периодическая или постоянная коммуникация с эмигрировавшими коллегами, хотя и в меньшей степени, но положительно связана с участием в международных исследованиях ($\beta = 0.263$, $p < 0.01$; общий объясненный процент вариации R-квадрат по трем факторам равен 13 %). Таким образом, международные конференции предоставляют ученым площадку для установления потенциально продуктивных знакомств, которые в дальнейшем можно поддерживать с помощью электронной коммуникации, однако, по полученным данным, международные конференции помогают завязать подобные контакты только при довольно частом их посещении. Это может быть связано как с возможностью познакомиться с большим кругом специалистов по тематике, так и с возможностью встречаться лично с одними и теми же коллегами. Коммуникация с уехавшими коллегами как другой источник «полезных связей» (в большинстве своем «слабых» ввиду географической удаленности) также является значимым предиктором участия ученого в международных исследованиях, а значит, участия в создании нового научного знания. По мнению одного из респондентов, контакт с уехавшими коллегами является довольно типичным способом установления партнерских связей и осуществления исследовательских проектов с зарубежными научными центрами.

Таким образом, в данном исследовании была зафиксирована высокая частота использования белорусскими учеными интернета в научной коммуникации, показано многообразие характера задач, осуществляемых с помощью интернет-коммуникации. Стоит отметить, что использование интернета учеными, в силу специфики науки как сферы деятельности, значительно сокращает потенциальную возрастную дискриминацию по использованию ИКТ. В то же время более глубокое использование

интернета для научной коммуникации (решение не только поисковых, но и коммуникационно-когнитивных задач) характерно для ученых, участвующих в международных научных исследованиях, в значительной степени способствующих развитию нового научного знания. Можно предположить, что взаимосвязь между использованием интернет-коммуникаций и участием в международных исследованиях носит двусторонний характер: активное освоение новых ИКТ может привести к полезным научным знакомствам, а участие в исследовательских проектах требует осуществления хотя бы части коммуникаций через интернет. Это подтверждает увеличение значимости места опосредованных коммуникаций в современной науке, когда интернет-коммуникации перенимают функции не только почты, но и часть функций библиотеки и научного журнала.

Основные выводы и перспективы электронной научной коммуникации. Будущее развитие научной коммуникации несет в себе еще большую интеграцию ИКТ в повседневную деятельность ученого и дальнейшее их проникновение в коммуникационные практики исследователей. Ученые-исследователи будут накапливать слои в «структурных складках» участия в международных исследовательских коллективах, с помощью которых производится и переносится новое научное знание. Опосредованные исследовательские группы обладают такими достоинствами небольшого научного кружка, как высокая интенсивность и неформальный характер общения, но в то же время они позволяют участникам находиться на большом расстоянии друг от друга, параллельно выполняя другую деятельность [см. 18]. В рамках таких разнесенных пространственно коллективов могут складывать свои когнитивные усилия как специалисты из небольшой исследовательской области, так и представители обширных академических сообществ, которые в силу различных причин могли бы никогда не познакомиться друг с другом.

Интернет-коммуникации выполняют множество функций, способствующих развитию науки и научного знания, от библиотечной полки до общественной площадки для обсуждения вопросов научной этики. Проведенные в РАН исследования зафиксировали в 2001/2002 гг. завершение процесса включения ведущих исследовательских коллективов элитных институтов РАН в международные компьютерные сети [11]. В представленном исследовании больший интерес представляла включенность в сети коммуникации, а также степень и глубина использования интернета в зависимости от различных факторов. Основные выводы можно свести к двум положениям: во-первых, ученые в современных условиях чрезвычайно часто обращаются к интернету в рамках научной деятельности; а, во-вторых, участие в международных исследованиях повышает глубину

и интенсивность использования возможностей новых ИКТ для научной коммуникации. Значительных социально-демографических различий в использовании ИКТ между учеными выявлено не было. Проанализировав данные результаты, необходимо также обозначить направления развития научной коммуникации в эпоху интернета и перспективы дальнейших исследований.

В последние годы особенно быстро развиваются проекты социальных сетей, и в науке все большее распространение получают социальные сети в форме так называемых *e*-лабораторий [10, с. 3751]. Модель использования электронных коммуникаций с повышенной степенью присутствия (таких как Skype или GoogleTalk) также может быть продуктивно использована для организации работы дистанционных коллективов, в том числе для привлечения ученых, постоянно работающих за границей [4, с. 79].

Помимо этого академические электронные социальные сети используются учеными по всему миру для поиска коллег и информации [29, р. 68]. Наличие внутренних электронных сетей в организации и высокая частота встреч в течение дня делают социальные сети лишь «дополнительной новацией» в коммуникации небольших институтов и учреждений [11, с. 133]. Однако в больших научных сообществах, а также там, где исследовательские центры расположены на больших расстояниях, электронные научные сети могут быть особенно полезны для работы исследовательских групп и распространения информации (будь то международная сеть CERN или национальные ассоциации исследователей в России или США). Особое влияние на ученых как на представителей креативного класса [20] оказывает насыщение повседневности цифровыми коммуникативными устройствами и становление «сетевой социальности» (Виттель), одной из черт которой является слияние работы и досуга. Кулуарные разговоры и обмен мнениями в столовой библиотеки мигрируют в микроблоги и социальные сети. Одним из благоприятных последствий данного процесса является снижение границ общения для распределенных и дистанционных исследовательских групп, смешение не только формальной и неформальной коммуникации посредством ИКТ, но и расширение общего пространства для общения между локальными и дистанционными участниками исследовательских групп и отдельных ученых.

Развитие электронной коммуникации позволило создать ряд новых форм научной публикации: электронные журналы, «живые обзоры» с обновляемыми онлайн-статьями, препринты, распространяемые через самоорганизованные горизонтальные научные порталы (arXiv.org, plos.org, Mathnet.ru и др.) [27]. В то же время научная деятельность как род заня-

тий будет и дальше требовать значительного личного вклада в общение, что означает, что и в дальнейшем личная и опосредованная коммуникация будут выстроены как сосуществующие, а не взаимоисключающие модусы коммуникации, притом что опосредованный способ коммуникации будет занимать в научной коммуникации все более устойчивое и значимое место.

Коммуникационная природа информационного общества раскрывается в новых возможностях социальной коммуникации, появляющихся в рамках нетрадиционных информационно-компьютерных технологий, сетей и сообществ [9, с. 75]. Научная коммуникация определяется в литературе как «творческое взаимодействие ученых в процессе работы», «интенсивное профессиональное общение о результатах научной работы». В широком смысле, это «процесс связи, общения ученых и других агентов научной деятельности» [12, с. 5–8].

Развитие и распространение новых информационно-коммуникационных технологий опосредует современное функционирование научной коммуникации и создает возможности для все большего количества применения возможных коммуникативных взаимодействий для роста и развития научного знания. Кроме того, все больше социальных структур приобретают черты сетей с различными свойствами, влияющими на распространение и поддержание информационных потоков. В результате адаптации к интернет-средствам коммуникации и проникновению ИКТ в повседневность человеческое восприятие переживает трансформацию; видоизменяется социальная организация научного познания.

Как следствие развития новых ИКТ появился новый тип исследовательского взаимодействия – дистанционные исследовательские коллективы, объединяющие ученых зачастую из географически отдаленных центров (которые могут встречаться или не встречаться лично), регулярно поддерживающих контакт друг с другом и обменивающихся информацией с помощью современных ИКТ. Данный тип взаимодействия сочетает в себе черты интенсивности общения тесных научных кружков и возможность дистанционной работы участников профессиональных ассоциаций, тем самым наследуя сильные и слабые стороны прежних форм социальной организации науки. По отношению к очным исследовательским группам, распределенные группы находятся в невыгодном положении, поскольку опосредованная коммуникация является ограниченной с точки зрения социального окружения и контекста. Однако при этом становится возможным взаимодействие ранее разделенных исследователей, а также осуществляются коллективные проекты, требующие значительного количества времени, расчетных мощностей и знаний.

Информационная эпоха предлагает новые средства коммуникации, которые преемственны к прежним, не перечеркивают традиционные способы коммуникации, но служат новым дополнительным ресурсом информационного обмена и создания новых научных знаний: выполняют функции почты (обмен сообщениями), библиотеки (поиск связей, литературы, хранение), научного журнала (публикация), рабочей группы (обсуждение работ). Становится осуществимым быстрое соединение и обмен с дальними адресатами, быстрое распространение информации среди знакомых (и их знакомых), а также публикация, доступ к которой открыт для огромного числа исследователей по всему миру.

При этом главенствующая роль межличностной коммуникации в установлении необходимых для совместной работы доверительных отношений между учеными сохраняется. Личная коммуникация остается основным средством коммуникации в науке, но электронная коммуникация предоставляет новые «точки роста» для ее организационного развития.

Появляются новые способы и механизмы научной коммуникации, растет количество международных исследовательских коллективов, активно использующих опосредованную коммуникацию в научном процессе. В научной деятельности происходит интеграция исследовательской работы с использованием интернет-сервисов. Шанс выйти на новый этап построения информационного общества, определенно, связан с развитием электронных средств научной коммуникации и их применением в современной науке.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М., 1999. – С. 85–144.
2. Ведреш Б., Старк Д. Структурные складки: продуктивный разрыв в пересекающихся группах // Экономическая социология. – 2010. – Т. 11. – № 4. – с. 69–104. - [Электронный ресурс]. - URL: http://ecsoc.hse.ru/data/299/590/1234/5ecsoc_t10_n4.pdf#page=31. – Дата доступа: 01.03.2012.
3. Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Экономическая социология. - 2002. – Т. 3. - № 2. - [Электронный ресурс]. – URL: http://ecsoc.hse.ru/data/812/586/1234/ecsoc_t3_n3.pdf. – Дата доступа: 01.03.2012.
4. Душина С. А., Ащеулова Н. А. Новые формы организации науки: роль мобильности // Социология науки и технологий. - 2011. - Т. 2. - № 2. - С. 69–81.
5. Жукова И. А. Структурные изменения и инновации в системе научных коммуникаций // Социология науки и технологий. - 2012. - Т. 3. – № 1. С. 78–87.
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М. : ГУ ВШЭ, 2000.
7. Коллинз Р. Социология философий: глобальная теория интеллектуального изменения. – Новосибирск, 2002. – С. 7–31.

8. *Лазаревич А. А.* Введение // Грядущее информационное общество. – Минск : Белорус. наука, 2006. – С. 3–11.
9. *Лазаревич А. А.* Глобальная информационная эпоха // Грядущее информационное общество. – Минск : Белорус. наука, 2006. – С. 12–75.
10. *Мирская Е. З.* Институциональная трансформация отечественной науки и ее отражение в социологии // Социология и общество: глобальные вызовы и региональное развитие: Материалы IV Очередного Всероссийского социологического конгресса [Электронный ресурс] : РОС, ИС РАН, АН РБ, ИСППИ. - М. : РОС, 2012. - 1 CD ROM. - С. 3747–3752. – URL: <http://www.ssa-rss.ru/files/File/congress2012/part-23.pdf>. - Дата доступа: 25.10.2012.
11. *Мирская Е. З.* Новые информационно-коммуникационные технологии в российской академической науке: история и результаты // Социология науки и технологий. - 2010. - Т. 1. - № 1. - С. 127–139.
12. *Мирский Э. М., Садовский В. Н.* Проблемы исследования коммуникации в науке // Коммуникация в современной науке / сост., общ. ред., вступ. ст. Э. М. Мирского, В. Н. Садовского. – М. : Прогресс, 1976. – С. 5–26.
13. Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь // Статистический сборник. – Минск : Нац. стат. комитет РБ, 2011.
14. *Олейник А. Н.* Научная коммуникация на стыке парадигм // Общественные науки и современность. – 2008. - № 2. – С. 116–128.
15. *Пауэлл У., Смит-Дор Л.* Сети и хозяйственная жизнь // Экономическая социология. – 2003. – Т. 4. – № 3. – С. 61–105. – URL: http://www.ecsoc.msses.ru/data/-292/588/1234/ecsoc_t4_n3.pdf.
16. *Соколова М.* Перспективы многостороннего диалога по вопросам управления развитием и использованием интернета в Республике Беларусь. – Минск : БИСИ, 2011.
17. *Штер Н.* Мир из знания // Социологический журнал. - 2002. - № 2. - С.31–35.
18. *Basov N., Shirokanova A.* From Distributed Knowledge to Intelligent Knowledge- Creating Systems // The Intellectual: A Phenomenon in Multidimensional Perspectives. – Oxford : Inter-Disciplinary Press, 2010. – P. 57–71.
19. Do you CEE? The Internet market of Central and Eastern Europe. 2nd edition [Electronic resource]. – 2011. – URL: <http://www.internetcee.com/>. – Date of access: 15.06.2011.
20. *Florida R.* The Rise of the Creative Class: And How it's transforming work, leisure, community and everyday life. - New York : Perseus Book Group, 2002.
21. *Hollan J., Hutchins E, Kirsch D* Distributed Cognition: Toward a New Foundation for Human-Computer Interaction Research // ACM Transactions on Computer-Human Interaction. – 2000. - Vol. 7. - №. 2. - P. 174–196.
22. *Jakubowska G.* Do you CEE? The Overview of the Central and Eastern Europe Internet Market in 2011 / G. Jakubowska [et al.] – Warsaw : Gemius, 2012.
23. *Kock N.* The Psychobiological Model: Towards a New Theory of Computer-Mediated Communication Based on Darwinian Evolution // Organization Science. – 2004. – Vol. 15. – №. 3. – P. 327–348.
24. *Kraut R., Galegher J., Egido C.* Relationships and tasks in scientific research collaboration // Human Computer Interaction. – 1987. – Vol. 3. – P. 31–58.
25. *Latour B., Woolgar S.* Laboratory Life: The Construction of Scientific Facts. – Princeton : Princeton University Press, 1986.

26. *Merton R.K.* The Matthew Effect in Science // *Science*. - 1968. - Vol. 159. - P. 156–163.
27. *Nahotko M.* Komunikacja naukowa w środowisku cyfrowym. Globalna biblioteka cyfrowa w informatycznej infrastrukturze nauki. – Warszawa, 2010.
28. *Nardi B., Whittaker S.* The Place of Face-to-Face Communication in Distributed Work // *Distributed Work*. – Cambridge : MIT Press, 2002. - P. 83–113.
29. *Nentwich M.* Web 2.0 and academia // *Proceedings of the 9th Annual IAS-STIS Conference “Critical Issues in Science and Technology Studies”* [Electronic resource]. – 2010. – URL: http://epub.oeaw.ac.at/ita/ita-papers/MN_10_1.pdf. - Date of access: 01.10.2011.
30. *Newman M.E.J.* The structure of scientific collaboration networks // *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. – Vol. 98. – 2001. - P. 404–409.
31. *Suh A., Shin K.* Exploring the effects of online social ties on knowledge sharing: A comparative analysis of collocated vs dispersed teams // *Journal of Information Science*. – 2010. - Vol. 36. – №. 4. - P. 443–463.
32. *White H.C.* Identity and Control: How Social Formations Emerge. – Princeton : Princeton University Press, 2008.
33. *White H.* Networks and Meaning: Styles and Switchings / H. White [et al.] // *Soziale Systeme*. 2007. Vol. 13. H. 1+2. S. 543–555.
34. *Witte A.* Towards a network sociality // *Theory, Culture & Society*. – 2001. – Vol. 18. - № 6. - P. 51–76.
35. *Wuchty S., Jones B.F., Uzzi B.* The Increasing Dominance of Teams in Production of Knowledge // *Science*. – 2007. – Vol. 316. – P. 1036–1039.

АУДИТОРИЯ СПУТНИКОВОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Ефимова Надежда Викторовна, доцент кафедры социальной коммуникации БГУ, канд. философ. наук, доцент.

Ключевые слова: аудитория спутникового телевидения, включенность в потребление массовой информации, информационные предпочтения аудитории.

Предметом исследования является белорусская аудитория спутникового телевидения. На базе данных общенационального социологического опроса описываются массово-коммуникативные и социально-демографические параметры аудитории, анализируется степень и характер включенности различных групп населения РБ в потребление информации спутникового телевидения. Выделены и описаны «сильные» и «слабые» группы телезрителей, дана характеристика их информационных предпочтений.

Nadezhda Yefimova, Associated Professor, Department of Social Communication, Belarusian State University.

Keywords: satellite TV audience, inclusion into mass communication process, informational preferences of the audience.

The object of study is the Byelorussian audience of satellite TV. Different features of satellite TV audience, such as its socio-demography structure, level and character of the involvement in mass communication are analyzed with the results of a sociological research. Groups of “strong” and “weak” audience are distinguished and described from the point of view of their preferences in mass media sphere.

Основная цель социологического исследования, выходящая за рамки данного опроса – разработка наиболее эффективной стратегии спутниковых каналов в информационном пространстве Беларуси.

Для достижения поставленной цели необходимо решить, в частности, следующие **задачи**:

- выявить включенность населения РБ и отдельных его групп в потребление спутникового телевидения;
- выявить, какими техническими возможностями располагают белорусские телезрители для приема спутникового телевидения;
- определить степень включенности населения РБ в потребление отдельных спутниковых телеканалов;
- выявить мотивы обращения к спутниковым телеканалам;
- выявить информационные предпочтения аудитории;
- описать социально-демографический профиль аудитории спутникового телевидения и определить взаимосвязь социально-демографических факторов с особенностями потребления информации и отношения к ней.

Решению некоторых из поставленных задач посвящено социологическое исследование «Аудитория спутникового телевидения в РБ».

Дизайн исследования. С 12 января по 5 февраля 2012 г. был проведен социологический опрос населения Республики Беларусь. Объем выборочной совокупности – 3000 респондентов. Выборка репрезентативна относительно городского и сельского населения Республики Беларусь в возрасте 15 лет и старше.

Опрос проводился методом личного интервью в Минске и всех областях Беларуси. В каждой области были представлены: областной центр, город с населением более 100 тысяч, город с населением от 50 до 100 тыс., малые города и сельские населенные пункты.

По регионам респонденты распределены следующим образом:

Таблица 1

Распределение выборочной совокупности респондентов по регионам РБ

Регион	Количество опрошенных	% от выборки
Минск	589	19,6
Минская область	448	14,9
Витебская область	394	13,1
Могилевская область	347	11,6
Гомельская область	452	15,2
Брестская область	433	14,4
Гродненская область	337	11,2
Итого:	3000	100%

Для отбора респондентов использовался метод случайного маршрута. Маршруты по городу были распределены равномерно. На каждом маршруте выполнялось по 10 интервью с шагом выборки 5 квартир. Отбор респондентов внутри квартиры осуществлялся по принципу ближайшего дня рождения.

Среди респондентов, опрошенных по республике в целом, 45,4 % составляют мужчины, 54,6 % – женщины.

Потребление информации спутникового телевидения и мотивация обращения к спутниковым телеканалам. По результатам социологического опроса, на начало 2012 г. доступ к спутниковому телевидению (т. е. возможность регулярно смотреть телепередачи со спутника) имели 21,0 % респондентов (или пятая часть населения страны). С 2010 г. аудитория спутникового телевидения выросла на 6 %. Средний ежегодный прирост аудитории составил 3 %.

Увеличение аудитории спутникового телевидения произошло, прежде всего, за счет установки собственной домашней антенны-тарелки,

которой в настоящее время пользуются более половины тех, кто вообще имеет доступ к спутниковым каналам. Другие способы доступа: спутниковая антенна, общая с соседями, родственниками (3,7 % от респондентов, пользующихся спутниковым телевидением); антенна на работе (0,5 %); «тарелка» у родственников и/или друзей (40,6 %).

Спутниковое телевидение в Беларуси развивается. Оно привлекает аудиторию, прежде всего, качеством в широком смысле слова. Это и высокое качество телетрансляции (очень важно для 58,8 % респондентов, включенных в потребление спутникового ТВ), и широкий выбор программ и фильмов (очень важно для 52,9 % респондентов), и возможность принимать по спутнику неограниченное количество каналов (очень важно для 46,2 % респондентов). Сравнительно меньше привлекает телезрителей возможность получать по спутниковым каналам информацию о различных точках зрения и различных оценках по текущим событиям и проблемам (40,5 % отметили как очень важное); возможность смотреть каналы в неисправленном, нескорректированном цензурой виде (очень важно для 37,4 %); получать информацию на иностранном языке с помощью спутникового телевидения (это очень важно лишь для 10,2 % респондентов, имеющих доступ к спутниковому ТВ).

В настоящее время средняя продолжительность просмотра передач спутниковых телеканалов у тех, кто имеет доступ к ним, составляет 6 часов 45 минут в неделю (это на 1 час больше, чем было в 2010 году). Причем около 35 % аудитории имеют обыкновение смотреть передачи спутникового телевидения 10 часов в неделю и более, что значительно превышает средний показатель.

Наиболее популярными телеканалами у аудитории спутникового телевидения являются следующие:

Таблица 2

Наиболее популярными у аудитории каналы спутникового телевидения

Телеканал	Объем аудитории (% от респондентов, которые имеют доступ к спутниковому ТВ)
RTR Planeta	25,5
Euronews	24,4
Planeta Sport	15,7
Belsat TV (Belarus)	13,5
Inter+	11,5
RU TV	11,1
BBC	10,5

За время, прошедшее с предыдущего исследования в 2010 г., предпочтения каналов спутникового телевидения существенно не изменились.

Включенность различных групп населения в потребление информации спутниковых телеканалов. По основным социально-демографическим характеристикам аудитория спутникового ТВ распределена следующим образом:

Таблица 3

Социально-демографическая структура аудитории спутникового телевидения

	Аудитория спутникового ТВ	Население РБ
Пол:		
Мужчины	62,4	45,4
Женщины	37,6	54,6
Возраст:		
15–24	14,5	17,4
25–34	25,6	17,5
35–44	23,3	16,3
45–54	21,6	18,9
55–64	8,5	13,1
65+	6,5	16,8
Образование:		
Н/з среднее	6,3	14,8
Среднее общее	16,5	24,0
Ср. специальное	31,3	29,1
Проф-тех.	10,8	12,3
Высшее	35,0	19,8
Род занятий:		
ч/предприниматель	13,6	3,4
руководитель, гл. спец	5,9	1,6
рук. подразделения, спец	23,7	15,7
рабочий, служащий	30,4	36,6
безработный	2,0	2,4
учащийся, студент	8,3	11,2
пенсионер	11,1	23,7
занят дом.хоз-ом	3,5	3,7

Сравнив социально-демографическую структуру совокупности зрителей спутникового телевидения с соответствующей структурой населения РБ, можно отметить следующее. Две трети зрителей спутникового телевидения составляют мужчины и одну треть – женщины, т. е. в аудитории преобладают мужчины (тогда как в структуре населения в целом преобладают женщины).

Около половины аудитории составляют люди в возрасте от 25 до 44 лет, их удельный вес в аудитории больше, чем в населении в целом, а удельный вес людей старших возрастных групп (55 лет и больше) наоборот, меньше, чем в населении в целом.

Более трети аудитории составляют люди с высшим образованием. Это заметно выше среднего показателя, характеризующего население в целом.

В аудитории спутникового телевидения также выше, чем в населении республики в целом, удельный вес предпринимателей, руководителей разных уровней и специалистов и несколько ниже удельный вес рабочих и студентов, учащихся.

В целом, социально-демографическая структура аудитории спутникового телевидения сдвинута в сторону мужчин, молодых взрослых, имеющих высокий уровень образования и солидный профессиональный и управленческий статус.

Информационные предпочтения и ожидания аудитории. Как отмечалось выше, в настоящее время средняя продолжительность просмотра передач спутниковых телеканалов у тех, кто вообще имеет доступ к ним, составляет 6 часов 45 минут в неделю. Причем, у женщин средняя продолжительность «контакта» с каналами на 10 минут больше, чем у мужчин.

Что касается частоты просмотра телепередач, то она отражена ниже в таблице.

Таблица 4

Частота просмотра передач спутникового телевидения различными группами аудитории

	Аудитория в целом (%)	Мужчины (%)	Женщины (%)
Несколько раз в неделю	28,1	27,6	29,1
1 раз в неделю	17,4	15,2	21,1
1 раз в месяц	11,7	14,3	7,4
Реже, чем 1 раз в месяц	36,5	36,8	35,9
Нет ответа	6,3	6,1	6,5

Данные опроса показывают, что с точки зрения частоты просмотра передач спутниковых телеканалов аудитория включает две крайние группы (они наиболее наполненные, исчерпывают более 60% всей аудитории): а) те кто смотрит канал несколько раз в неделю («strong»); б) те, кто смотрит канал реже, чем раз в месяц («weak»). Среди мужчин и среди женщин удельный вес «сильных» и «слабых» телезрителей примерно одинаков.

Теперь посмотрим, как связаны частота просмотра передач спутникового канала с информационными предпочтениями телезрителей. Понятно,

что наиболее убедительно наличие или отсутствие взаимосвязи должны показать две «крайние», наиболее многочисленные, группы: «сильные» и «слабые» телезрители (табл.5 и 6)*.

Анализ двух приведенных таблиц показывает, что «сильные» и «слабые» зрители заметно различаются по своим тематическим предпочтениям и, шире, по той роли, которая отводится телевидению в их образе жизни.

Информационные предпочтения «сильных» телезрителей сосредоточены на информационно-аналитических передачах. Для них основная функция ТВ – информирование об актуальных событиях и процессах, они ценят в телевидении документальность. Стремясь быть в курсе событий, эта часть аудитории смотрит телепередачи часто, несколько раз в неделю, возможно, каждый день. Причем, они всегда знают, что хотят получить от ТВ, их цели четки, навигация по телеэфире целенаправленна.

Таблица 5

Информационные предпочтения «сильных» телезрителей

	Несколько раз в неделю	Один раз в неделю	Один раз в месяц	Реже, чем раз в месяц
Вечерние информационные передачи	60,9	50,3	49,7	18,1
Новостные передачи	57,0	45,2	45,5	28,9
Документальные фильмы	22,1	4,2	5,6	14,3
Развлекательные передачи	9,0	9,8	8,4	3,2
Художественные фильмы	14,8	13,7	15,0	17,2
Музыкальные передачи	2,5	1,8	3,4	4,9
ИЗ/ЗО	2,4	2,3		27,5

Таблица 6

Информационные предпочтения «слабых» телезрителей

	Несколько раз в неделю	Один раз в неделю	Один раз в месяц	Реже, чем раз в месяц
Вечерние информационные передачи	43,2	22,0	14,6	16,7
Новостные передачи	38,3	18,8	12,7	25,2

Окончание таблицы 6

	Несколько раз в неделю	Один раз в неделю	Один раз в месяц	Реже, чем раз в месяц
Документальные фильмы	46,9	5,5	4,9	17,4
Развлекательные передачи	37,9	25,5	14,8	39,4
Художественные фильмы	27,2	15,5	11,4	40,8
Музыкальные пе- редачи	19,0	8,6	10,8	49,0
НЗ/ЗО	5,2	3,0	–	76,5

**Данные в процентах от объема группы, выделенной по критерию частоты телесмотрения*

«Слабые» телезрители отличаются, прежде всего тем, что у них нет четкого представления о функциональной роли телевидения в их жизни. Они весьма расплывчато представляют, что они хотят от телевидения и какого рода передачи предпочитают (27,5 % затрудняются ответить, какие передачи ТВ им наиболее интересны). В предпочтениях нет выраженной доминанты, интересы как бы «размазаны по шкале»: это и новости, и художественные фильмы и т.д. Но, что важно, «слабые» телезрители составляют большинство не среди приверженцев новостей, аналитики и документалистики, а среди любителей художественных фильмов и музыкальных передач.

Чтобы привлечь и удержать «сильных» телезрителей, необходимы хорошие, оперативные новостные выпуски, сильные ведущие, политические и экономические аналитики.

Для «слабых» телезрителей привлекательными являются художественные фильмы, сериалы, развлекательные и музыкальные передачи.

Группы «сильных» и «слабых» телезрителей дифференцированы с точки зрения социально-демографических характеристик, прежде всего, таких, как пол, возраст и род занятий. Поэтому проследим, каковы тематические предпочтения мужчин и женщин, а также респондентов с разным профессиональным и управленческим статусом, а потом соотнесем их с двумя выделенными ранее группами.

Тематические предпочтения – мужчин и женщин – представлены в табл. 7.

Таблица 7

Информационные предпочтения женской и мужской аудитории спутникового телевидения

	Мужчины	Женщины
Вечерние информационные передачи	41,7	36,5
Новостные	44,3	37,9
Документальные фильмы	16,4	8,1
Развлекательные передачи	3,6	11,8
Художественные фильмы	11,0	22,5
Музыкальные передачи	1,9	6,6
НЗ/ЗО	14,8	10,3

Как видим, принципиальной разницы в информационных предпочтениях мужчин и женщин не наблюдается: и тех, и других больше всего интересуют вечерние информационные и новостные передачи. Однако при этом у мужчин более выражены предпочтения в отношении вечерних информационных и новостных передач, а также документальных фильмов, а у женщин – в отношении развлекательных и музыкальных передач, художественных фильмов.

В табл. 8 представлены данные об информационных предпочтениях респондентов, дифференцированных по роду занятий. Можно с уверенностью сказать, что входящие в аудиторию предприниматели, руководители разного уровня, специалисты составляют «сильную» группу телезрителей. Они ориентированы на информационно-аналитические передачи и вообще – на информационную функцию телевидения с ее классическими постулатами: оперативность, достоверность, объективность. Регулярное обращение к телевидению (при средней продолжительности контакта) для данной группы является условием того, что называется «быть в курсе событий». Регулярность контакта с ТВ создает хорошую предпосылку для влияния на мнения и суждения этой части телезрителей при условии высокого качества новостей и аналитики.

Таблица 8

Информационные предпочтения групп, различающихся по роду занятий

	частные предприниматели	руководители	руководители подразделений, специалисты	служащие, рабочие	учащиеся, студенты	пенсионеры	заняты домашним хозяйством
Вечерние информационные передачи	63,7	27,1	49,6	32,5	20,9	35,5	26,3
Новостные передачи	54,3	52,6	47,4	44,9	13,9	42,6	9,1

Окончание таблицы 8

	частные пред- прини- матели	руков- дители	руко- водите- ли под- разде- лений , специа- листы	служ- щие, рабочие	уча- щиеся, студенты	пенсио- неры	заняты домаш- ним хозяй- ством
Документальные фильмы	11,7	14,7	15,1	10,2	13,6	18,5	8,6
Развлекательные передачи	4,5	6,6	2,8	7,9	8,6	3,5	34,4
Художественные фильмы	4,3	6,6	16,1	21,3	9,8	18,8	25,5
Музыкальные пе- редачи	–	5,3	2,4	2,8	14,5	3,6	9,1
ИЗ/ЗО	8,0	13,8	6,2	12,8	33,7	18,4	10,7

Студенты и учащиеся и, по всей вероятности, молодежь в целом можно отнести к «слабой» части аудитории телеканала. Треть из них затрудняется определить свои информационные предпочтения. Группа не осознает однозначно функциональную роль телевидения в своей жизни. Скорее всего, они ориентированы на развлекательную функцию телевидения и более всех других групп ценят музыкальные передачи. «Слабой», т. е. мало приверженной телеканалу, редко обращающейся к этому телеканалу группой их делает возможность получать развлекательные и, особенно, музыкальные передачи из других источников, как телевизионных, так и нетелевизионных.

Рабочие, рядовые работники тяготеют к «сильным» телезрителям. Их привлекают информационные передачи, политическая и экономическая аналитика. Но для них больше, чем для руководителей, предпринимателей и специалистов важно художественное вещание. Именно оно в значительной степени определяет их лояльность телевизионному бренду.

Н. А. Елсукова, Т. В. Купчинова

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ СМИ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ПРОБЛЕМЫ ВИЧ/СПИД

Елсукова Наталья Альбертовна, доцент кафедры социальной коммуникации БГУ, канд. социол. наук, доцент.

Купчинова Татьяна Владимировна, доцент кафедры социальной коммуникации БГУ, канд. социол. наук, доцент.

Ключевые слова: контент-анализ, исследовательские подходы в контент-анализе, программа контент-анализа, единица анализа, контекстуальная единица, единица счета, ВИЧ/СПИД как социальная проблема.

Обсуждаются возможности контент-анализа при изучении проблемы ВИЧ/СПИД. Рассматривается структура программы контент-аналитического исследования, описываются категории анализа, цели и задачи исследования. Приводится пример реализованного контент-аналитического исследования белорусских печатных СМИ по проблеме ВИЧ/СПИД.

Natalia A. Elskova, Associated Professor, Department of Social Communication, Belarusian State University.

Tatiana V. Kupchinava, Associated Professor, Department of Social Communication, Belarusian State University.

Keywords: content analysis, research methods of content analysis, program of content analysis, the unit of analysis, contextual unit, a unit of account, HIV/AIDS as social problem.

The possibility of using content analysis in the study of HIV / AIDS is discussed, the structure of the program content analytical research is described, the categories of analysis, the research agenda are described. The results of content analysis of study of HIV/AIDS as social problem in Belarusian media are introduced.

Проблема распространения ВИЧ-инфекции и связанного с ней заболевания СПИДом из сугубо медицинской переросла в глобальную социальную проблему. Это вызвано быстрым увеличением числа людей, оказавшихся носителями данного заболевания, во многих странах мира, в том числе и в Беларуси. Лечение больных, их самочувствие, отношение к ним разных категорий населения, профилактика заболевания приобрели характер сложной социальной проблемы, требующей тщательного научного изучения. Ее социальная сущность обусловлена, в первую очередь, коммуникативным контекстом. Стоит отметить, что именно благодаря средствам массовой информации социальные проблемы получают социальную легитимность.

Посредством сообщений, подходов к освещению той или иной ситуации средства массовой информации влияют на формирование отно-

шения всего общества в целом к социальной проблеме. Например, если журналисты говорят о ВИЧ-инфекции как о болезни, которая может обнаружить себя у любого человека, то соответственно общество, воспринимая такую информацию, будет более лояльно, с пониманием и состраданием относится к ВИЧ-инфицированным людям. Однако если ВИЧ/ СПИД будет рассматриваться как некое «преступление», совершенное человеком перед обществом, как проблема исключительно наркоманов и представительниц «секс-индустрии», то и отношение к ВИЧ-инфицированным будет соответствующее – общество будет стремиться осудить, изгнать из своих рядов и изолировать так называемых «преступников». Поэтому важнейшей функцией СМИ в обществе будет создание материалов, адаптированных для широкого массового читателя, материалов, формирующих в обществе разумное, гуманное и ответственное отношение к ситуациям, связанным с социальными рисками, например, опасностью инфицирования.

Изучение материалов СМИ и дает исследователю возможность найти, зафиксировать и осмыслить разнообразные индикаторы этого явления.

Однако изучение проблемы ВИЧ/СПИД сопряжено с рядом методологических проблем, связанных с тем, что в отличие от бедности, наркомании, преступности и др., общественность соприкасается с ВИЧ/ СПИДом не напрямую, а в основном «посредством образов, предлагаемых средствами массовой коммуникации, и эти образы определяют представления и действия в отношении проблемы» [1, с. 135]. Прежде всего, это связано с особенностями самого заболевания и его социальными последствиями, а именно, стремлением людей, имеющих диагноз ВИЧ/ СПИД, избежать огласки из-за боязни дискриминации, что приводит к тому, что сами ВИЧ-инфицированные и их родственники становятся крайне труднодостижимой для исследователя группой. В связи с тем, что диагноз «ВИЧ-инфекция» является врачебной тайной и не подлежит разглашению, а люди, чей диагноз стал по тем или иным обстоятельствам известен, либо покидают свое место жительства, либо ведут крайне замкнутый образ жизни, применять опросные методы здесь весьма затруднительно. Имеющаяся медицинская статистика также не дает полной картины явления, вследствие чего группа ВИЧ-инфицированных остается практически неизученной, как и сама проблема ВИЧ-инфицированности.

Однако получение информации по данной группе крайне необходимо как обществу в целом, так и представителям группы, поэтому любая информация, касающаяся ВИЧ-инфицированных, представляет научный интерес. Это может быть и интервью конкретного единичного представителя данной группы, и история, рассказанная медработниками, и мнения людей, не имеющих такого диагноза. Одним из способов получения

информации по ВИЧ-инфицированным группам населения и другим закрытым группам населения является изучение материалов средств массовой коммуникации, в частности, газетных изданий. В данном случае, изучение прессы может решить несколько исследовательских задач: во-первых, определить, как СМИ преподносят информацию по теме ВИЧ/СПИД и тем самым конструируют социальную проблему и формируют общественное мнение; во-вторых, косвенно изучить группу ВИЧ-инфицированных (ее структуру, окружение, проблемы и трудности, самоидентификацию).

В основе получения информации об освещении печатными СМИ проблемы ВИЧ/СПИД лежит метод контент-анализа. Контент-анализ (от англ. content – содержание) относится к неопросным методам исследования и представляет собой количественно-качественный метод сбора и анализа содержания текста как связной последовательности символов. Это означает, что интерес для исследователя могут представлять не только книги, статьи, объявления, выступления различных политических и общественных деятелей, но и фотографии, видео-материалы, произведения искусства.

Стоит еще раз сделать акцент на тот факт, что метод контент-анализа имеет двойственную природу, т. е. для сбора информации, ее интерпретации и получения конечных выводов с помощью метода контент-анализа могут применяться два исследовательских подхода: дедуктивный и индуктивный. Дедуктивный подход предполагает первоначальное определение проблемы, гипотез и категорий исследования, а затем на их основе сбор и анализ данных. Индуктивный подход, в свою очередь, подразумевает постановку исследовательских задач и выработку предположений по мере сбора данных, и только затем активный поиск информации, которая сможет подтвердить, скорректировать или опровергнуть эти.

Исследование газетных публикаций на основе дедуктивного и индуктивного подхода могут осуществляться как два параллельных самостоятельных исследования на одном и том же эмпирическом материале. Такое параллельное использование двух методов анализа текстов дает исследователю возможность перепроверки и дополнения получаемых результатов.

Контент-анализ материалов прессы (количественный подход). При реализации методики количественного контент-анализа разрабатывается программа исследования, аналогичная программе любого количественного исследования, в которой определяется цель, формулируются задачи исследования, описывается объект и предмет, обосновывается выборочная совокупность.

Отличительной особенностью программы контент-аналитического исследования является наличие описания специфических понятий – еди-

ница анализа, контекстуальная единица анализа и единица счета. Определим каждое понятие отдельно. *Единица анализа* – это часть текста сообщения, содержащая информацию по теме исследования. При этом возможны ситуации прямого и косвенного упоминания изучаемой темы. Контекстуальной единицей выступает статья (история, интервью, информационное сообщение и т. д.). *Контекстуальная единица* может содержать одну или несколько единиц анализа. *Единица счета* – это та или иная категория анализа, имеющая определенный формализованный код.

Для того чтобы осуществлять фиксацию единиц счета, на этапе проектирования исследования разрабатывается система категории, которые заносятся в специальную кодировочную таблицу, в которой по столбцам располагаются выделенные категории (единицы счета), а каждая строка соответствует одной газетной публикации (аналог матрицы объект-признак). Полученная кодировочная таблица, затем переводится в электронный формат и собранные формализованные данные обрабатываются с помощью статистического пакета SPSS.

В соответствии с указанными требованиями Программа контент-аналитического исследования печатных СМИ по проблеме ВИЧ/СПИД будет иметь следующий вид.

Цель исследования – изучение форм, содержания, характера, объема тематических публикаций в печатных СМИ по проблеме ВИЧ/СПИДа в Республике Беларусь и соответствия их стандартам и принципам Информационной стратегии по ВИЧ/СПИДу в Республике Беларусь.

Задачи исследования:

1. определить количественные характеристики публикаций газетных СМИ, посвященных тематике ВИЧ/СПИДа (количество и частота публикаций, периодичность, распределение публикаций по годам и месяцам всего и в каждом издании);
2. проанализировать тематику, жанр и контекст публикаций печатных СМИ по теме ВИЧ/СПИД;
3. оценить уровень подачи материалов по проблеме ВИЧ/СПИД (мировой, республиканский, местный, личностный);
4. выявить ситуации и сферы жизни, с которыми в публикациях связывается проблема ВИЧ/СПИДа;
5. оценить возможности печатных СМИ Беларуси перейти от информационного к диалоговому стилю коммуникации со своей целевой аудиторией по вопросам ВИЧ/СПИДа.

Предмет исследования – журналистские материалы, размещенные в печатных периодических изданиях за 2010 г., 2011 г. и 6 месяцев 2012 г.

Объектом анализа являются периодические газетные издания Республики Беларусь за 2010 г., 2011 и 6 месяцев 2012 г.

Выборка. Для анализа отобраны 15 белорусских газет, из них – 2 республиканские, 6 областных, и 7 районных. Отбор республиканских изданий осуществлялся таким образом, чтобы было представлено издание, пользующиеся наибольшей популярностью у читателей, а также издание, целевой аудиторией которого являются подростки. Областные и районные газеты отбирались так, чтобы в выборке оказались все области, а также районы с наибольшими и с наименьшими показателями ВИЧ-инфицированности населения.

Для анализа разрабатывается система категорий, которые можно разделить на две структурные группы. Первая группа включает формальные характеристики публикации, вторая – тематические характеристики публикаций (см. приложение 1).

После разработки категорий контент-аналитического исследования приступают к сбору данных. В соответствии с описанием объекта изучаются материалы СМИ, опубликованные в оговоренный период времени. Отыскиваются публикации, посвященные изучаемой проблеме, и в соответствии с выделенными категориями собирается база данных, в результате получаем обобщенную картину освещения в СМИ интересующей исследователя проблемы. Рассмотрим, как выглядит описание результатов количественного контент-анализа по проблеме освещения в СМИ темы ВИЧ/СПИД.

По итогам исследования 15 белорусских газет за 2010 г., 2011 г. и 6 месяцев 2012 г. тема ВИЧ/СПИД, как основная тема публикации, присутствовала в 152 статьях, в виде косвенного упоминания в 26.

Косвенное упоминание проблемы ВИЧ/СПИД в 2010–2012 гг. чаще всего фиксировалось в статьях о наркомании, ИППП, вирусном гепатите, туберкулезе, при описании мероприятий по профилактике ВИЧ/СПИД в детских летних оздоровительных лагерях, а также работе БОКК в Республике Беларусь. Доля статей, где проблема ВИЧ/СПИД упоминается как контекст, невелика и составляет 15 % общего массива всех материалов. Далее будут рассматриваться только те статьи, в которых проблема ВИЧ/СПИД являлась основной.

Сравнивая количественные показатели прошлых исследований за 2007 г. (52 статьи), 2009 г. (62 статьи) с новыми за 2010 г. (60 статей) и 2011 г. (63 статьи), можно утверждать, что количество публикаций по теме ВИЧ/СПИД в выборке из 15-ти белорусских газет из года в год остается практически неизменным.

Лидером по количеству публикаций стала газета «Светлагорскія навіны», в сумме в ней зарегистрированы 42 публикации, наименьшее число публикаций зафиксировано в газетах «Советский район» (3 пуб-

ликации) и «Переходный возраст» (3 публикации, плюс 4 публикации с косвенным упоминанием).

Жанровая направленность публикаций за весь изучаемый период представлена в табл. 1. Среди статей, посвященных ВИЧ/СПИД, преобладают информационные заметки и репортажи, суммарно их доля равна 80 %, в зависимости от года наблюдения их доля колеблется от 76 % в 2010 и 2011 гг., до 96 % в 2012 г.

Таблица 1

Жанр публикаций по теме ВИЧ/СПИД

	Количество публикаций	%
Заметка	64	42,1
Репортаж, прямая линия, круглый стол	59	38,8
Интервью	19	12,5
Аналитическая статья	5	3,3
Эссе	5	3,3
<i>Всего</i>	152	100,0

Публикации в жанре интервью, аналитических статей и эссе составляют 20 % общего числа, если брать не относительный, а абсолютный показатель – это только 29 статей за два с половиной года. Хотя нами неоднократно отмечалось, что именно глубокое рассмотрение данной темы может стать предпосылкой к изменению отношения общества к проблеме ВИЧ/СПИД, а также к людям, живущим с ВИЧ.

Рассмотрим, какой информационный повод лежал в основе публикаций (табл. 2). В большинстве своем это была памятная дата (34,9 % или 53 статьи), события и акции описывались в 23 статьях (15,1 %) и 18 (11,8 %) соответственно, информация о всевозможных конференциях, тренингах и семинарах была основой 13 статей (8,6 %). Без выраженного информационного повода были написаны 45 статей, что составило 29,6 % всего массива публикаций. Нужно отметить сбалансированность информационных поводов при обращении к теме ВИЧ/СПИД за изучаемый период.

При освещении проблемы доминирует нейтральный (44,1 %) и конструктивный (40,1 %) тон (табл. 3), что является хорошим показателем. Большое число нейтральных публикаций (67 статей), на наш взгляд, определяется преобладанием заметок и репортажей, а они, как правило, состоят из блока статистики и перечисления, проведенных мероприятий и акций по профилактике ВИЧ/СПИД, что и определяет нейтральность.

Таблица 2

Информационный повод публикаций по теме ВИЧ/СПИД

	Количество публикаций	%
Дата	53	34,9
Событие	23	15,1
Конференция, семинар, тренинг	13	8,6
Акция	18	11,8
Отсутствует	45	29,6
Всего	152	100,0

Таблица 3

Тон освещения проблемы ВИЧ/СПИД

	Количество публикаций	%
Устрашающий	24	15,8
Нейтральный	67	44,1
Конструктивный	61	40,1
Всего	152	100,0

Конструктивный тон освещения проблемы был зафиксирован в 61 публикации (40,1 %). Данные статьи, в отличие от нейтральных, дополнительно содержали подробную информацию о путях передачи ВИЧ, о случаях, при которых передача инфекции невозможна, о возможности пройти анонимное обследование на ВИЧ в районном или областном городе с указанием телефонов и адресов, истории из жизни ВИЧ-положительных людей и телефоны психологической помощи людям, живущим с ВИЧ, информацию о работе Службы сопровождения ВИЧ-положительных, а также предложения новых форм и способов донесения информации по ВИЧ/СПИД до целевых групп и всего населения.

Что касается устрашающего тона, то прямая отсылка к неминуемой смерти, обреченности, отверженности людей, живущих с ВИЧ, не была зафиксирована, в качестве устрашающих рассматривались статьи, в которых фигурировала одна «голая» статистика с выводом, что ситуация по ВИЧ/СПИД усугубляется и он угрожает каждому, тем более, что морально-нравственный уровень населения падает. Доля таких статей мала 15,8 % или 24 статьи, но, тем не менее, они присутствуют и играют определенную роль в создании общественного мнения. Также нужно отметить, что устрашающий тон освещения проблемы хотя бы один раз был зарегистрирован в каждом из 15 изучаемых изданий.

Важным показателем адресной направленности публикации является ее целевая аудитория. Для каждой статьи нами была определена ее основная целевая аудитория (табл. 4).

Таблица 4

Целевая аудитория публикаций по теме ВИЧ/СПИД

	Количество публикаций	%
Молодежь	29	19,1
Все население	109	71,7
Специалисты	5	3,3
Женщины секс-бизнеса	1	,7
Люди, живущие с ВИЧ	5	3,3
Потребители инъекционных наркотиков	3	2,0
Всего	152	100,0

Большинство публикаций (71,7 %, или 109 статей) не имеют конкретной целевой аудитории и направлены на население в целом, только 29 (19,1 %) статей адресуют свое сообщение молодежи, по 5 (3,3 %) публикаций имеют целевую аудиторию специалистов и людей, живущих с ВИЧ, 3 статьи (2 %) адресованы инъекционным наркоманам и одна (0,7 %) женщинам секс-бизнеса.

Малое количество статей, направленных на конкретную целевую аудиторию, может говорить о том, что авторы и сегодня не хотят или не способны вникнуть в детали проблемы и предпочитают освещать ее как общегосударственную или региональную, которая волнует только власти, общественные организации и медицинские учреждения. Конкретный читатель в таком случае, как правило, не проецирует проблему на себя, что приводит к формированию у него устойчивого ошибочного мнения, что «эта проблема меня не касается».

Уровень подачи проблемы ВИЧ/СПИД периодическими изданиями также традиционен (табл. 5): чаще всего говорят о ВИЧ/СПИДе как о проблеме региона 73 % (111 публикаций) и страны 19,7 % (21 публикация). В международном масштабе проблема рассматривается в 14 публикациях (9,2 %), хотя нужно отметить, что в отличие от прошлых лет, сегодня часто статистические данные предваряются информацией о числе зараженных ВИЧ-инфекцией в мире, а только затем переходят к данным по республике и регионам. На личностном уровне тема раскрывается в 21 публикации

(13,8 %), данная цифра невелика, но по сравнению с результатами 2010 и 2011/2012 гг. наблюдается незначительная позитивная тенденция к увеличению количества таких статей. Тем не менее, очевидно малое число статей о конкретных людях и публикаций, направленных на конкретную целевую аудиторию, нивелируют и размывают проблему, которая на самом деле в большей степени касается каждого человека в отдельности.

Таблица 5

Уровень подачи проблемы ВИЧ/СПИД

	Количество упоминаний	%
В мировом масштабе	14	9,2
На республиканском (государственном) уровне	30	19,7
На региональном уровне	111	73,0
На личностном уровне	21	13,8
Всего	176	115,8*

* Сумма процентов более 100, так как в одной статье могло фиксироваться несколько вариантов

Дополняя два предыдущих показателя, нами определялся субъект статьи (табл. 6), человек или группа лиц, которые являлись главными действующими лицами публикации. Чаще всего в публикации субъект отсутствует (48 %, или 73 статьи), в качестве основного действующего лица статьи фигурируют представители общественных негосударственных организаций (15,8 %, или 24 статьи), медицинские работники (11,2 %, или 17 статей), реже конкретный человек, имеющий диагноз ВИЧ (8,6 %, или 13 статей), государственный чиновник (4,6 %, или 7 статей).

В публикациях за изучаемый период появляются и новые субъекты, а именно школьники, общественность, писатель, сценарист, журналисты, которые встречаются в 11 публикациях. Представитель религиозной конфессии только один раз был центральной фигурой публикации, хотя в прошлые годы именно мнение, поступки и рассуждения религиозных деятелей отмечались нами как конструктивные. Медицинские работники также стали реже появляться как субъекты публикаций, но в текущем периоде они довольно часто выступают в качестве авторов публикаций.

Контекст публикаций по проблеме ВИЧ/СПИД представлен в табл. 7. В большинстве статей фиксировался не один, а сразу несколько вариантов контекста, например, медицинский и образовательный, морально-нравственный и социальный и т. д., поэтому большинство статей имели смешанную контекстную составляющую.

Таблица 6

О ком идет речь в публикации (субъект)

	Количество публикаций	%
Конкретный человек, имеющий диагноз ВИЧ	13	8,6
Группа людей, имеющих диагноз ВИЧ	3	2,0
Группа риска	3	2,0
Медицинский работник	17	11,2
Государственный чиновник	7	4,6
Представитель общественной негосударственной организации	24	15,8
Представитель религиозной конфессии	1	,7
Субъект отсутствует	73	48,0
Писатель, сценарист, журналисты, пишущие о ВИЧ	7	4,6
Общественность	2	1,3
Школьники	2	1,3
Всего	152	100,0

Таблица 7

Контекст освещения проблемы ВИЧ/СПИД

	Количество упоминаний	%
Медицинской	76	50,3
Морально-нравственный	32	21,2
Юридический	9	6,0
Социальный	50	33,1
Образовательный	49	32,5
Информационный	13	8,6
Всего	229	151,7*

* Сумма процентов более 100, так как в одной статье могло фиксироваться несколько вариантов

В половине публикаций проблема ВИЧ/СПИД представляется как медицинская (76 публикаций или, 50,3 %) и это наибольший показатель. Далее следуют социальный (50 публикаций, 33,1 %), образовательный (49 публикаций, 32,5 %), морально-нравственный (32 публикации, или 21,2 %) и юридический (9 публикаций, или 6 %). В публикациях 2010–2012 гг. появляется новый – информационный контекст (13 публикаций, или 8,6 %).

С точки зрения того, какие сферы жизни затрагивает проблема ВИЧ/СПИД, нами были получены следующие данные (табл. 8). Доминирует проекция на медицину (42 публикации, 30,9 %) и все общество (38 публикаций, 27,9 %), так как в публикациях рефреном проходит утверждение

о том, что число заразившихся ВИЧ по республике увеличивается и эпидемическая ситуация по стране и по регионам не улучшается. Одновременно в публикациях проблема ВИЧ/СПИД все больше начинает проецироваться на отдельную личность или группу лиц или все население в целом (28 публикаций, 20,6 %), авторы подчеркивают тот аспект, что ВИЧ/СПИД – это проблема каждого, проблема его знаний и его отношения к своему здоровью. Также проблема ВИЧ/СПИД затрагивает и сферу информационной политики (28 публикаций, 20,6%). Данная отсылка возникла в связи с разработкой и внедрением Информационной стратегии по ВИЧ/СПИД, в статьях по этому поводу присутствуют утверждения, что до этого все было плохо, а теперь все будет хорошо.

Таблица 8

На что проецируется проблема ВИЧ/СПИД

	Количество упоминаний	%
Область медицины	42	30,9
Сферу образования	22	16,2
Экономику и производство	3	2,2
Все общество	38	27,9
Отдельную личность, группу лиц	28	20,6
Сферу информации	28	20,6
Всего	161	118,4*

** Сумма процентов более 100, так как в одной статье могло фиксироваться несколько вариантов*

Так как вопрос: как уберечься от заражения ВИЧ – один из ключевых при освещении данной проблемы, фиксировалось определено или нет в статье, каким образом можно заразиться ВИЧ. В 74 публикациях, что составляет 48,7 %, разговор о путях передачи ВИЧ присутствовал. Основные пути передачи, описываемые в публикациях, представлены в табл. 9. Чаще всего в публикациях указывается на половой путь передачи ВИЧ-инфекции (60 публикаций, или 82,2 %), достаточно часто упоминается парентеральный путь при употреблении инъекционных наркотиков (41 публикация, или 56,2 %), вертикальный способ от матери к ребенку (33 публикации, или 45,2 %) и реже всего при переливании крови или через кровь (9 публикаций, или 12,3 %).

Несмотря на то, что статей, описывающих проблемы людей, живущих с ВИЧ, зафиксировано мало (26 публикаций), проблемы, их волнующие и озвученные в публикациях являются важным индикатором отношения общества к ВИЧ-позитивным (см. табл. 10).

Таблица 9

Пути передачи ВИЧ инфекции

	Количество упоминаний	%
Инъекционное употребление наркотиков	41	56,2%
Половым путем	60	82,2%
При переливании крови, через кровь	9	12,3%
От матери к ребенку	33	45,2%
Всего	143	195,9%*

* Сумма процентов более 100, так как в одной статье могло фиксироваться несколько вариантов

Таблица 10

Трудности, с которыми сталкиваются ЛЖВ

	Количество упоминаний	%
Дорогостоящие медикаменты	4	15,3%
Нехватка медикаментов	1	3,8%
Отказ медучреждений в оказании помощи	1	3,8%
Негативное отношение общества в целом	10	38,5%
Негативное отношение близких	1	3,0%
Трудности с трудоустройством	3	11,5%
Невозможность создать семью	2	7,7%
Дискриминация ребенка, рожденного от ВИЧ положительной матери	2	7,7%
Стереотипы, преобладающие в обществе	18	69,2%
Всего	42	183,4%*

* Сумма процентов более 100, так как в одной статье могло фиксироваться несколько вариантов

В исследуемый период в периодических СМИ были сформулированы как старые, так и новые проблемы, волнующие людей, живущих с ВИЧ (ЛЖВ). Традиционно газеты пишут о негативном отношении общества в целом (10 публикаций, или 38,5 %), дорогостоящих медикаментах (4 публикации, или 15,3 %), трудностях с трудоустройством (3 публикации, или 11,5 %). Наиболее часто в газетах встречаются рассуждения авторов, специалистов или самих ЛЖВ о том, что им мешают стереотипы о ВИЧ-позитивных людях, преобладающие в обществе, такая проблема была затронута в 18 публикациях (69,2 % статей, в которых имеются упоминания о проблемах ЛЖВ).

Важной характеристикой публикаций о ВИЧ/СПИД является наличие в них рассуждений авторов о путях решения данной проблемы

(табл. 11). Различные варианты были зафиксированы в 113 публикациях, что составило 74,3 % всего массива.

Таблица 11

Пути решения проблемы ВИЧ/СПИД

	Количество упоминаний	%
Расширение профилактической деятельности	64	56,6
Внедрение новых методов лечения и оказания помощи (ЭКО для ЛЖВ, психологическая помощь, служба сопровождения)	14	12,4
Улучшение социального обслуживания ЛЖВ	3	2,7
Улучшение отношения общества к ЛЖВ	6	5,3
Увеличение финансирования программ профилактики и лечения	1	,9
Новые законодательные инициативы	1	,9
Поиск новых информационных каналов и способов передачи информации	40	35,4
Сексуальная грамотность населения	15	13,3
Преодоление стереотипов	20	17,7
Преодоление страха ЛЖВ открыть свой диагноз	5	4,4
Всего	169	149,6*

* Сумма процентов более 100, так как в одной статье могло фиксироваться несколько вариантов

Чаще всего разговор идет о профилактической деятельности (64 статьи, или 56,6 %), поиске новых информационных каналов и способов передачи информации, в том числе с помощью художественной литературы и кино (40 статей, или 35,4 %). Немного реже встречаются рассуждения о необходимости преодоления стереотипов (20 статей, или 17,7 %) и внедрение новых методов лечения и оказания помощи, а именно ЭКО для дискордантных семейных пар, психологическая помощь, служба сопровождения людей, живущих с ВИЧ, для потребителей инъекционных наркотиков метадоновая заместительная терапия и пункты обмена шприцев (14 публикаций, или 12,4 %). Еще как один из важных путей борьбы с ВИЧ/СПИД рассматривается вопрос о сексуальной грамотности населения (15 статей, или 13,3 %).

В 60 статьях, что составляет 39,5 % всех публикаций, говорится об успехах в решении проблемы ВИЧ/СПИД в республике (табл. 12).

Наиболее часто говорится о расширении профилактической деятельности (39 статей, или 65 %). Под профилактической деятельностью понимаются деятельность медицинских и образовательных государственных учреждений, деятельность негосударственных организаций, таких как

БОКК, Ассоциация белорусских гайдов и др., разработка и внедрение новых программ профилактики, деятельность волонтеров, новые формы донесения информации – анкетирование по вопросам ВИЧ/СПИД, форум-театр, фокус-группы. Отдельно выделяется группа публикаций, посвященных новой информационной стратегии по ВИЧ/СПИДу (12 статей, или 20 %).

Таблица 12

Определение успехов в решении проблемы ВИЧ/СПИД

	Кол-во упоминаний	
Стабилизация эпидемической обстановки	4	6,7%
Расширение профилактической деятельности	39	65,0%
Внедрение новых методов лечения и оказания помощи (Позитивное движение)	11	18,3%
Улучшение отношения общества к ЛЖВ	3	5,0%
Увеличение финансирования программ профилактики и лечения ВИЧ/СПИД	1	1,7%
Изменение информационной стратегии	12	20,0%
Всего	70	116,7%*

* Сумма процентов более 100, так как в одной статье могло фиксироваться несколько вариантов

Имеется массив из 11 публикаций (18,3 %) о внедрении новых методов лечения и оказания помощи ВИЧ-позитивным людям, здесь упоминается увеличение количества отделений Позитивного движения и создание в Светлогорске службы Сопровождения ВИЧ-позитивных.

Подводя итог рассмотрению основных количественных характеристик публикаций по проблеме ВИЧ/СПИД за 2010–2012 г., были сделаны следующие обобщения.

Публикации по проблеме ВИЧ/СПИД можно условно разделить на четыре группы:

Первая группа представляет собой небольшие заметки, содержащие статистику, пути передачи ВИЧ, описание ситуаций, при которых ВИЧ не передается и призывы к безопасному поведению. Их можно охарактеризовать как *напоминание о проблеме*.

Вторая группа публикаций – это репортажи о мероприятиях, проведенных в рамках памятных дат или профилактических мероприятий. Как правило, они не персонифицированы и не направлены на конкретную целевую аудиторию (молодежь, ЛЖВ, группы риска и т. д.) и представляют собой своего рода отчетные документы, указывающие на то, что

подобные мероприятия состоялись. Такие публикации можно условно обозначить как *отчеты*.

Третья группа публикаций – это публикации, в которых имеется главный герой и тем самым присутствует конкретная история, либо конкретный совет, либо описание того, как нужно поступить в той или иной ситуации. Такие аналитические публикации можно условно обозначить как *разговор о проблеме*.

Четвертая группа публикаций характеризуется тем, что содержит прямую речь, либо обобщенное мнение населения о проблеме ВИЧ/СПИД. В таких публикациях просматривается тревожная тенденция, ее можно сформулировать следующим образом, несмотря на все усилия до населения информация либо не доходит, либо попадает в искаженной форме. Такие публикации можно условно обозначить как *мнение или прямая речь населения*. Роль журналиста в данном случае не только зафиксировать и передать читателям, но и критически ее проанализировать, чего, как правило, не происходит. Приведем выдержки из таких статей.

Если сопоставить эти четыре группы статей, то на сегодняшний день мы имеем примерное соотношение: 60 % статьи-напоминания о проблеме, 20 % статьи-отчеты, 15 % статьи-разговор о проблеме, 5 % статьи-мнения населения о проблеме». Когда хотя бы 15–20 % публикаций из первых двух категорий перейдут к разговору о проблеме и прямой речи населения о проблеме с комментариями специалиста или журналиста, тогда можно говорить о качественном изменении освещения проблемы ВИЧ/СПИД в печатных СМИ.

Массив данных, полученный с помощью количественного контент-анализа, дополняется материалами качественного исследования публикаций печатных СМИ по проблеме ВИЧ/СПИД.

Контент-анализ материалов прессы (качественный подход). Ранее отмечалось, что кодирование является одной из важнейших процедур контент-анализа. Фактически исследователь, определив список категорий, или составив категориальный словарь, переходит к поиску их в тексте. Акцентирование внимания только на позитивистских характеристиках метода ограничивает возможности в его использовании.

В основе качественного контент-анализа лежит процедура интерпретации текста (при этом имеется в виду как вербальный, так и визуальный ряд). Если дедуктивные методы, к которым в определенной мере можно отнести контент-анализ, предполагают предварительное определение категорий анализа, а затем поиск соответствий текстов выбранным категориям и получение выводов на основе такого сопоставления, то индуктивные методики, к которым относится интерпретативный анализ,

основываются на другой схеме. Интерпретативный метод предполагает изначальную работу с текстом без выработки категориального аппарата. На первом этапе анализа производится отбор ключевых статей, затем выбор ключевых абзацев, которые могут рассматриваться в дальнейшем как целостные тексты, затем – значимых слов или словосочетаний, которые в дальнейшем могут стать основой формирования категориального аппарата исследователя. После этой предварительной работы исследователь возвращается к аналитическому чтению текстов, перечитывает их и начинает собирать свой категориальный аппарат. Именно на этом этапе у него возникает возможность уточнений целевых установок, а также определения степени глубины исследования. В этот момент в основном и определяется, что возможно реконструировать из выбранных текстов и насколько глубоко. И только после такой предварительной работы происходит погружение непосредственно в анализ: сбор и фиксация качественной базы данных, описание и размышление над ней, формулировка выводов и заключений [2, с. 25–28].

Выборку интерпретативного анализа составили 29 статей (из числа проанализированных методом контент-анализа), в которых содержался анализ проблемы ВИЧ/СПИД (жанр аналитической статьи – 5 публикаций), описывались конкретные истории из жизни (нарративный жанр (эссе) – 5 публикаций), приводились рассуждения специалистов или людей, столкнувшихся с проблемами ВИЧ/СПИДа (экспертные интервью, интервью с очевидцами – 19 публикаций). Отметим, что именно в этих публикациях делалась попытка раскрыть суть проблемы ВИЧ/СПИДа. В отобранных статьях выделялись ключевые абзацы, и далее, опираясь на слова и словосочетания, формировались их ассоциативное и понятийное поля. После чего определялся категориальный аппарат анализа.

Цель интерпретативного анализа в рамках данного исследования состояла в поиске стигм, а также ситуации противодействия им при освещении проблемы ВИЧ/СПИД в Республике Беларусь. При этом в исследовательское поле попал как вербальный, так и визуальный ряды. Итак, ключевым ядром интерпретативного анализа выступает понятие «стигма». Обращаем внимание на то, что стигматизация выступает компонентом социальной идентичности. Стигма может быть связана как с физическими недостатками человека, так и с его социальными характеристиками, например, принадлежностью к некоей осуждаемой обществом социальной группе (в нашем случае это люди, живущие с ВИЧ). В качестве фиксируемых категорий, попадающих под определение стигмы, были выделены выражения типа «чума XX века», «заразиться СПИДом», «инфицироваться вирусом СПИДа», «ВИЧ-инфицированный» (отметим,

что в рамках нового стандарта информационной стратегии по ВИЧ/СПИДу этот термин считается некорректным), «супер-киллер», «Заболевание ВИЧ». Противодействие стигмам фиксировалось через такие категории-темы, как обсуждение прав ВИЧ-позитивных детей, ЭКО для ВИЧ-позитивных женщин, психологические проблемы в отношениях с ВИЧ-позитивными людьми.

Термин **«ВИЧ-инфицированный»** встречается в публикациях практически всех исследуемых газет. В большей степени его употребление было зафиксировано в газете «Светлагорскія навіны». Представляется, что журналисты до сих пор воспринимают его как синоним термина ВИЧ-позитивный. В некоторых публикациях используются обе формулировки: *«...ВИЧ-позитивные, входящие в общественные организации, более охотно идут на аниэнттеровирусную терапию... Наталья Столбова предложила таким организациям распечатать подробную информацию о своей деятельности, чтобы подобные визитки врачи могли рекомендовать ВИЧ-инфицированным»*. («Светлагорскія навіны»). «Права ВИЧ-инфицированных детей» («Светлагорскія навіны», 2011 г.).

Вторым по популярности является по-прежнему термин **чума**. Отмечаем, что такие публикации были зафиксированы в 2010 и 2011 гг. *«...СПИД можно поставить в один ряд с двумя мировыми войнами. Как бороться с чумой XXI века»* («Советский район», 2011 г.). Использование термина «чума» было зафиксировано также в газетах «Жодзінскія навіны», «Пухавіцкія навіны», «Лунінецкія навіны», «Гомельские ведомости», «Гомельская правда», «Гомельские ведомости», «Светлагорскія навіны».

В 2010 г., еще до принятия новой информационной стратегии, некорректные высказывания встречались и в самих названиях статей, например **«СПИД и ВИЧ косят молодежь»** («Брестская газета», 2010 г.). В рассуждениях журналиста – **«ВИЧ – это «супер-киллер»**» («Светлагорскія навіны», 2010). **«Заболевание ВИЧ продолжает поражать людей... человек заражается этой страшной болезнью в результате своих негативных поступков и жестоко расплачивается за безрассудство»** («Лідская газета»).

Полученный результат говорит о том, что до сих пор отсутствует четкая позиция относительно допустимости использования термина «ВИЧ-инфицированный». Еще раз подчеркнем, что исходя из стандарта № 10 Информационной стратегии, этот термин признан некорректным. Журналисты в своих публикациях, как правило, ссылаются на данные Республиканского центра гигиены, эпидемиологии и общественного здоровья. В публикациях же Центра об эпидситуации по ВИЧ в Республике Беларусь термин «ВИЧ-инфицированный» используется.

По-прежнему в публикациях идет разделение людей на ВИЧ-положительных и ВИЧ-отрицательных.

Фиксируется проявление стигмы на личностном уровне. В некоторых публикациях было прямое указание на то, что человек находится в шоковом состоянии при осознании диагноза, полагая, что жизнь закончилась. Чувство безысходности приводит к отказу от антивирусной терапии.

Визуальный ряд также содержал изображения, которые могут вызвать у читателя чувства страха, безысходности, одиночества. Так, например, в «Лідській газеті» была опубликована статья «На крутом изломе». Вербальный ряд сопровождается изображением женщины с заклеенным ртом. Статья «Выбор за нами» – изображен подросток, который сидит в одиночестве, закрывает лицо руками. Стоит отметить, что в данной публикации рассказывается о различных мероприятиях, посвященных Всемирному дню памяти, умерших от СПИДа. В газете «Жодзінські навіны» статья «Выше неба» сопровождалась изображением лица молодой девушки, глаза которой закрыты повязкой с надписью СПИД.

Противодействие стигмам отмечалось в публикациях конструктивного характера. О чем могут свидетельствовать и названия статей: «ВИЧ – не приговор», «Не стань обреченным», «Мир глазами ВИЧ-позитивных», «С любовью, надеждой и верой», «После диагноза жизнь есть», «Права ВИЧ-инфицированных детей», «Эко для ВИЧ-позитивных».

Так, например, в газете «Светлагорскія навіны» за исследуемый период стоит отметить статью врача-валеолога Татьяны Ефименко **«Вместе ради жизни»**: обсуждаются психологические проблемы в отношениях с ВИЧ позитивными. Автор начинает статью с утверждения, что *«...ВИЧ не означает, что человек болен СПИДом. ВИЧ позитивный человек может вступить в брак и иметь здоровых детей»*. Далее объясняются причины проблем с окружающими, возможные трудности и даются рекомендации о том, как стоит себя вести, к чему быть готовым. Например *«...ВИЧ-позитивному человеку предстоит найти новое место в жизни. Не исключено, что придется сменить место работы, возможно, еще переехать...даже самый страшный диагноз – это еще не конец жизни»*.

Статья **«Эко для ВИЧ-позитивных»**: поднимается проблема рождения детей у ВИЧ-позитивных родителей. Акцентируется внимание на внедрение методики ЭКО для дискордантных пар, открытие центра оказания комплексных услуг семьям, столкнувшимся с проблемой ВИЧ/СПИД.

Статьи Натальи Алейниковой **«Права ВИЧ-инфицированных детей, Искать новые подходы»**: в первой – раскрываются вопросы, касающиеся правовых и социальных сторон жизни семей, в которых живут дети с положительным статусом. Вторая статья посвящена заседанию

координационного совета по профилактике ВИЧ/СПИД. Стоит отметить, что журналисты достаточно часто освящают мероприятия с участием представителей органов власти, в данном случае речь идет о заместителе председателя райисполкома Сергее Меркулове. Таким образом, журналист пытается донести до своего читателя информацию об участии государства в решении проблемы ВИЧ/СПИД.

Показательным примером в проявлении стигмы в отношении проблемы ВИЧ/СПИД со стороны самих ВИЧ-позитивных людей. Как правило, их мнения представлены в виде нарративов. В результате интерпретативного анализа мы выделили две группы. Одну образуют, пессимистические статьи-истории, в которых ВИЧ-позитивные рассказывают о своей жизненной ситуации. Обреченность, опустошение присутствуют уже в названии, например, *«Потерянные иллюзии»* («Лидская газета»). В статье представлены истории молодого мужчины и женщины. В самом начале вступление автора *«Заболевание ВИЧ продолжает поражать людей. Сегодня носителем этого страшного заболевания является 281 житель Лидского района»*. *«...Сегодня Евгений прекрасно понимает, что вирус иммунодефицита – это рулетка, которая может отвести короткий срок жизни...После долгих и неприятных разбирательств оказалось, что болезнью ВИЧ заразил Елену ...любимый муж Денис»*. Статья заканчивается словами *«Человек заражается этой страшной болезнью в результате своих негативных поступков и жестоко расплачивается за безрассудство»*. Сразу возникает вопрос относительно героини статьи. В чем заключался ее негативный поступок?

Во вторую группу статей-историй попадают публикации, сделанные на основе интервью с ВИЧ-позитивными, либо рассказы ВИЧ-позитивных о своей жизни, принявших свой диагноз, проходящих необходимую терапию и имеющих планы на будущее. В качестве примера можно привести статью *«Главное не махнуть рукой»* («Могилевские ведомости»), в которой молодой человек дает интервью и рассказывает о своей жизни после принятия диагноза. *«Больным себя не чувствую. Надеюсь, что вместе с врачами справлюсь со своей бедой...Скоро поеду в Минск на форум людей, живущих с ВИЧ. Мы должны общаться друг с другом... Мы со Светланой мечтаем о ребенке... Планирую бросить курить...»*. Статья *«Не злюсь, не мишу. Живу и верю»* («Гомельская правда»): *«Не надо прощаться с жизнью! Есть лечение, и оно реально работает. Сегодня пациентам назначают тритерапию (лечение несколькими препаратами) ...Сейчас я живу обычной жизнью. Побывала во многих странах, встречалась с такими же людьми, делилась опытом. Мы собираемся своим кругом, отмечаем праздники, а с нами – наши друзья*

и родные. Я снова вышла замуж. Мой супруг также ВИЧ-позитивный. Кстати, он сам меня нашел: узнал телефон и позвонил.... Я свято верю, что лекарство от ВИЧ когда-нибудь изобретут».

Таким образом, в результате качественного интерпретативного анализа нам удалось зафиксировать элементы стигматизации, присутствующие в текстах газетных публикаций, а также примеры противодействия и конструктивного подхода к проблеме.

Безусловно, мы должны отметить определенный риск при использовании интерпретативного анализа в рамках контент-анализа. Как правило, он касается объективности, опыта и независимой позиции исследователя. В этой связи совместное использование количественного и качественного методов работы с текстом, дает, с одной стороны, возможность проверить результаты исследования, а, с другой, заглянуть «внутрь» проблем и в итоге выработать более взвешенные рекомендации, направленные на разрешение выявленных противоречий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Альберт Э. СПИД и пресса: создание и трансформация социальной проблемы // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: хрестоматия / пер. с англ.; сост. И. Г. Ясавеев. – Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2000. – С. 115–138.

2. Методология исследований политического дискурса: Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов / сост. и общ. ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. – Вып. 2. – Минск : БГУ, 2000.

ФОТОГРАФИИ КАК ИСТОЧНИК ВИЗУАЛЬНОГО АНАЛИЗА ИСТОРИИ ПОВСЕДНЕВНОСТИ БЕЛОРУССКОЙ СЕМЬИ (ПО МАТЕРИАЛАМ ЭТНОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ)

Калачева Ирина Ивановна, профессор кафедры социальной коммуникации БГУ, доктор ист. наук, доцент.

Ключевые слова: повседневность, семья, семейно-бытовые обряды, обряды перехода, фотографии как источник визуализации, дескрипция, реконструкция, интерпретация, конструирование.

В статье представлен авторский подход в исследовании семьи с помощью фотографии как источника визуального анализа; показаны возможности использования данного источника для дескрипции, реконструкции, интерпретации текстов и смыслов повседневности семьи, конструирования ее будущего.

Iryna Kalachova, Professor, Department of Social Communication, Belarusian State University.

Keywords: everyday life, family, family rites, photos as a source of the visual analysis, description, reconstruction, interpretation, construction.

In this article the author's approach to the study of families using photos as a source of the visual analysis is presented. The possibilities of using this source for the description, the reconstruction, the interpretation of texts and meanings of family's everyday life and the construction of its future are also shown.

Введение. Исследуя фотографии как источник знаний о прошлом и настоящем белорусской семьи, возможна реконструкция особенностей ее жизнеустройства, быта, нормативной культуры. Чрезвычайно информативными могут быть элементы быта, ритуалов, семейных обычаев, которые зафиксированы на фотоснимках.

Ценностный потенциал семейно-бытовых обрядов как обрядов перехода является значимым для понимания процессов этнокультурного развития семьи, формирования культуры семейных отношений в современных условиях.

Фотографии выполняют созидательную функцию: они сохраняют памятные события и даты в жизни человека, обеспечивая, таким образом, передачу информации. Фотографии являются своеобразными маркерами национальной идентичности: они способствуют созданию культурных образцов прошлого, влияют на конструирование настоящего. Фотографии из частных коллекций, семейные альбомы, фотоархивы государственных музеев являются частью исторического опыта, зафиксированного

представителями прошлых поколений, а значит, бесценной информацией, с помощью которой можно осуществлять более эффективные коммуникативные процессы.

Белорусская семья в советском прошлом и постсоветском настоящем. Белорусская семья как ячейка советского общества является уникальным феноменом. С точки зрения современных исследователей советская семья была достаточно устойчивым институтом, в котором как в зеркале отражались приоритеты, ценностные ориентации, потребности советской эпохи. Перестройка 90-х гг. XX в. стала мощным вызовом для жизнедеятельности семьи: существенным признаком, характеризующим ее развитие, стала депопуляция населения. Сегодня эта проблема в Беларуси рассматривается как главная демографическая угроза, негативно влияющая на социально-экономическое развитие страны, что впоследствии может привести к необратимости процесса воспроизводства. Так, за период с 1989 по 1999 гг. население Беларуси сократилось на 107 тыс. человек, а с 1999 по 2009 г. – уже на 541 тыс. человек. По переписи 2009 г. семей с детьми в возрасте до 18 лет насчитывалось 45 %, а по переписи 1999 г. – 56 % [2, С. 196–197].

Очевидная разница в количестве жителей республики, а значит, в составе семейного населения указывает на остроту проблемы, которая резко обозначилась именно в последние десятилетия, а именно, – это малочисленность и малодетность семей. Информатор Ирина, минчанка, родившая сына в 1991 г., вспоминает: «В нашем многоквартирном доме было только два ребенка: мой сын и девочка из соседнего подъезда. Мы так и росли: мой ребенок и соседский. Играли вместе в песочнице, затем пошли в детский сад, в школу. Всякий раз мы с матерью этой девочки сетовали – это ж надо, никто не рождает и приходили к выводу: наверное, не то время, люди не знают, что будет дальше...» [5, Л. 345–347]. Действительно, наступившая перестройка 90-х гг. XX ст. оказала существенное влияние на семью, но сдвиги в семейной структуре начались гораздо раньше.

В 60–70-е гг. XX ст. в республике стали ощутимыми миграционные процессы, что способствовало увеличению количества городских жителей и уменьшению сельского. В 1970 г. удельный вес городского населения составил 42,5 %, в 1975 г. – 49,1; в 1980 г. – 55,9; в 1985 г. – 61,2; в 1990 г. – 66,1; в 1995 г. – 67,9; в 2000 г. – 69,7; в 2005 г. – 72,0 %. Примерно с 60-х гг. в Беларуси развивается внутренняя миграция населения – из сельской местности в город. В 70-м г. выходцы из сельской местности составили 50 % городского населения. Довольно значимыми были переезды жителей других республик: это было оправдано тем, что города в этот период отстраивались, в них активно развивалась промышленность. Для работы на предприятиях нужны были профессиональные

кадры, специалисты и рабочие. В 1974 г. в республику прибыли 70 тыс. человек. Наиболее интенсивным был приток мигрантов из России, Украины, Казахстана, Прибалтики [6, С. 63].

Этносоциологическое исследование, проведенное в 1980 г. в 17 городах республики Институтом искусствоведения, этнографии и фольклора им. К. Крапивы НАН Беларуси показало, что большинство новоселов белорусских городов – это переселенцы из других мест. 10 % горожан составили новоселы, которые жили в городах до 3-х лет, 10 % – от 3 до 5-ти лет, 59,7 % опрошенных были городскими жителями более 5 лет. Практически большинство жителей республики представляли первое поколение горожан, удельный вес жителей по национальности белорусы среди которых был довольно высоким.

Этнокультурная картина Республики Беларусь выглядела так: по переписи 1970 г. этнический состав городского населения был следующим: белорусы составили 69,3 %, русские – 19,7, украинцы – 3,7, евреи – 3,7, поляки – 2,7, татары – 0,2, другие национальности – 0,8 %. А по переписи 1999 г. белорусы составляли 81,2 %, русские – 11,4, украинцы – 2,4, евреи – 0,3, поляки – 3,9, другие национальности – 0,8 %. Сравним: в 1959 г. самой большой группой населения городов были белорусы (67 %), второе место занимали русские.

Количество коренного населения в городах республики в сравнении с его количеством в 1926 г. возросло в 5 раз, русских – в 3; поляков – в 4, украинцев – в 10, татар – в 2 раза. Уменьшилось количество евреев, что является последствием Второй мировой войны и активизацией процессов ассимиляции.

Очевидно, что концентрация белорусов в городах Беларуси была довольно высокой, что способствовало жизнеустойчивости белорусского этноса, сохранению черт менталитета. Особенно густонаселенным оказался город Минск, среднегодовой прирост жителей которого составлял 5,5 %.

В период с 1960 по 1970 г. количество жителей Минска увеличилось на 80 %, а в других городах – на 50 %. Среди тех, кто приезжал в Минск, 70 % были жителями со всей республики, а 50 % – сельскими жителями из Минской области [6, С. 66].

Видным исследователем проблем рабочей семьи белорусов в 70-е г. прошлого века стал историк, этнолог Иванов В. Н., научную деятельность которого мы подробно исследовали в монографии [6, С. 14–16]. Он изучил 3 тыс. семей и выявил изменения в структуре, составе, функциях семьи. В Минске им были опрошены 748 семей и большинство их них оказались малыми (нуклеарными), т. е. имели 1–2 ребенка. Эта тенденция была отмечена и в других городах республики. Исследователь отмечал, что, как правило, многие молодые пары живут с родителями,

а иногда с бабушками и дедушками, которых перевозят с собой в городскую квартиру. Таким образом, он зафиксировал факт сохранения белорусской семьей традиций преемственности в отношениях между поколениями, которая поддерживалась благодаря совместному проживанию разных поколений.

Сравним, как изменилась позиция семьи в отношении совместного проживания с родителями или другими родственниками в конце XX в. Острой проблемой современности, как известно, в Беларуси, как и в других странах СНГ, является высокий уровень разводов. Согласно социологическим опросам, проведенным в последнее время, 48,2 % опрошенных женщин, 41,2 % мужчин считают, что вмешательство родителей в семейную жизнь является одной из причин развода (наряду с пьянством, изменами). Это вмешательство, по их мнению, стало возможным из-за совместного проживания на одной территории.

Очевидно, что автономное проживание семьи становится неотъемлемой чертой уклада жизни, ценностных представлений современного поколения об отношениях между родственниками. Очевидно, что тесный контакт между поколениями становится невозможным в силу новых условий, которые возникают в родственных отношениях. При этом отметим востребованность новых видов коммуникации, таких как интернет-технологии, мобильная связь, которые сегодня выполняют роль посредника, соединяя многие семьи, живущие в разных городах и странах.

Не только поступление на работу, но и учеба в учебных заведениях были целью молодых людей 1970-х гг., стремящихся попасть в город.

Информатор Н., 53 года, жительница из белорусского местечка, расположенного в западной части республики, вспоминает, что «в 1975 г. после провала вступительных экзаменов в Минский институт культуры, целый год работала в клубе, жила с родителями и мечтала о поступлении вновь, считая, что год прожит напрасно, что оставаться в поселке далее невыносимо. Также считали и ее сверстники. Встреча с одноклассниками через пять лет после окончания школы показала, что подавляющее большинство из них уехало в областные города и в Минск. Те, кто остался, не получали статусного положения в среде одноклассников, вызывали «подозрение» тем обстоятельством, что не смогли «устроиться» в городе. В некоторой степени они считались изгоями: мол, нигде не пригодился, только для работы в колхозе. Эх, ты, колхозник! – эта фраза довольно часто звучала в молодежных сообществах» [5, Л. 345–347]. Негативная стереотипизация образа неудачника происходила за счет идентификации с обликом колхозника, тракториста, скотовода, полевода. Обобщающий образ сельского труженика не признавался достойным для подражания, а значит, уважения и почета.

Хотя, конечно, представители старшего поколения с огромным почитанием относились к хлеборобам, комбайнерам, людям, работающим в сельском хозяйстве, на земле. «Хвала рукам, что пахнут хлебом!» – крылатое выражение, ставшее девизом ряда культурно-просветительных мероприятий, проводимыми клубными работниками сельских, районных, городских домов культуры и клубов. В них чествовались хлеборобы, прославлялись трудовые подвиги семейных династий. Устойчивой традицией, сформировавшейся в конце XX в., в Беларуси стал праздник хлеборобов «Дожинки». Каждый год небольшой город Беларуси назначается местом, где будет проводиться этот праздник. Город получает возможность модернизации своей промышленной инфраструктуры, социокультурных объектов за счет государственных средств. Этой традиции более 10 лет, за это время такие города страны, как Орша, Бобруйск, Волковыск, Лида, Горки преобразились, их облик неузнаваем.

Очевидно, что со сменой жизнеустройства и уклада жизни белорусов, менялись и жизненные приоритеты. Переезд в город с целью получения образования часто приводил к тому, что молодежь оставалась в нем навсегда. Э. Р. Соболенко, белорусский этнограф, пишет, что заметной тенденцией 70–80-х гг. XX ст. является уменьшение количества детей в семьях. Город, по ее мнению, становится источником новых возможностей для молодежи – получения образования, организации свободного времени, творческого развития. Как правило, во вновь созданных семьях появляется 1–2 ребенка. Это способствует изменениям функций семьи, стиля жизни. Репродуктивная функция больше не рассматривается как определяющая в жизненных приоритетах, а в некоторых случаях ею и вовсе пренебрегают [6, С. 77]. Многодетность не поощряется общественным мнением. Информатор Н., врач-гигиенист, 65 лет, вспоминает: «когда видела на улице мамашу с коляской, а рядом с ней трое малышей, мал-мала меньше, становилось не по себе. Мать – неухоженная, худая, дети неопрятные, чумазы. Сердце сжимается, жалкое зрелище...» [5, Л. 345–347]. Как правило, подобное мнение было довольно распространено. Но оно, видимо, являлось отражением традиций прошлого белорусского народа: с одной стороны, многодетность поощрялась общественным мнением, а с другой – осуждалась.

В традиционных ценностных установках белорусов существовало мнение о том, что многодетная семья была более жизнеспособной, она могла создать более устойчивый материальный ресурс для выживания. Дети из многодетных семей, вырастая и формируясь в условиях большого семейного коллектива, рано приобщались к трудовой деятельности. Поэтому многие многодетные семьи являлись образцом: дети уважали

родителей и старших членов семьи, они были преданы своей малой родине («Айчыне»). В народе бытовала поговорка «Багат Аўдзе́й – поўна хата дзяцей!»

Но в народе существовало мнение о безысходности доли многодетных семей, сложностях их жизненного пути и непреодолимости препятствий, возникающих на их пути, и, прежде всего, это социальная неустроенность и бедность. Вот одна из народных поговорок: «А ні лыжкі, а ні міскі, а навесіў тры калыскі».

Согласно статистическим данным, на рубеже XX и XXI вв. белорусские семьи были, в основном, уже малыми нуклеарными. По данным переписи 1999 г. у большинства семей воспитывается 1–2 ребенка, что составляет 32 % от всего количества семей, трое и более – только в 6 % семей. Семей с тремя и более детьми, согласно переписи 2009 г., в республике насчитывается 5% [2, С. 196–197].

В 2007 г. Институтом искусствоведения, этнографии и фольклора им. К. Крапивы НАН Беларуси было проведено этносоциологическое исследование 800 семей белорусов-горожан, проживающих в 30 городах республики. Среди причин, мешающих иметь более трех детей в семье, были названы финансовые трудности – 35,6 %, отсутствие нормальных жилищных условий – 30,6 %. По данному опросу выявлено, что большинство опрошенных семей имели одного ребенка – 40,4 %, двух – 32,4 %, трех – 4,1 %, четырех и более – 1,4 %. Но хотели бы иметь двоих детей – 60,4 % респондентов, троих – 13,3 %, одного – 18,6 %, четырех и более – 3,8 % опрошенных респондентов [6, С. 76–78].

Как видно из приведенных данных, родительский потенциал современной белорусской семьи высок, однако, не все его реализуют. И главной причиной является материальная – это обеспечение семьи жильем, так как, по мнению большинства опрошенных семей, жилье и материальное благополучие напрямую связаны с мотивацией рождения детей. Данные выводы подтверждаются республиканскими социологическими исследованиями (2009–2010 гг.), проведенными в рамках реализации Национальной программы демографической безопасности, которая действовала на протяжении 2007–2010 гг.

Основными причинами, влияющими на их решение иметь детей является низкий уровень доходов – 23,6 %, отсутствие отдельного жилья – 22,8 %, незарегистрированный брак – 12,5 %. Остальные причины, такие как желание добиться высоких профессиональных успехов, неудовлетворительное состояние здоровья, недостаточный размер пособий по уходу за ребенком составили менее 10 % ответов. Несмотря, однако, на выявление в качестве главных причин отсутствия мотивации к рождению детей ма-

териальных причин, белорусские ученые отмечают и иные причины, а именно: снижение духовной культуры семьи, утеря ценностных приоритетов и установок прошлых поколений. К ним относятся ценность семейственности, принадлежности к роду, приоритет статуса семейного человека, наличие детей, уважение и почитание родителей и др.

Изменения претерпевает воспитательная функция белорусской семьи и связанные с ней функция коммуникации, реализации родительских ролей, функция психологической защиты, помощи, поддержки.

В советское время приоритеты в воспитании детей были отданы государственным учреждениям образования. Эту тенденцию зафиксировал в 1970-е гг. в своих исследованиях Иванов В. Н., к мнению которого мы обращались выше. Он писал, что поколение родителей не в состоянии обеспечить детей современными знаниями, они способны передать их только в форме собственного опыта, а этого для современных молодых людей уже недостаточно. Поэтому повышение роли общественного воспитания представляется закономерным и оправданным.

Несомненным достижением советского времени были созданные и пользовавшиеся популярностью народные педагогические университеты. В 1978–1979 учебном году в республике их насчитывалось 876; 75 из них были головными университетами. Действовало 2 496 филиалов по всей республике, было создано 345 факультетов семейно-бытовой культуры. Целью факультетов была подготовка молодежи к самостоятельной семейной жизни, выполнению функций родительства. Плановая системная работа народных педагогических университетов была достаточно эффективной, ее слушатели имели крепкие семьи, являлись носителями устойчивых представлений о ценностях семьи и детей [3, Л. 27–28].

Негативной тенденцией постсоветского времени стала проблема социального сиротства. На 1 января 2007 г. в республике насчитывалось 32,5 тыс. детей-сирот. Половина из них воспитывалась в замещающих семьях (опекунских, приемных, детских домах семейного типа), 35 % – в детских интернатных учреждениях. На данный момент их количество сокращается. Тенденция сдерживания социального сиротства является стратегическим направлением профилактической работы по данной проблеме.

В 2006 г. подписан Декрет № 18 Президента Республики Беларусь «О дополнительных мерах по государственной защите детей в неблагополучных семьях». Согласно этому документу, отцы и матери, лишённые родительских прав, обязаны компенсировать затраты на содержание детей в интернатных учреждениях и замещающих семьях путем обязательного трудоустройства и возмещения финансовых средств государству.

Фотографии как источник информации о традиционной и современной семейной обрядности белорусской семьи. Семейные обряды являются частью духовной культуры белорусского народа, их значение и роль в преемственности ценностей семьи, рода трудно переоценить. Структура обрядности складывалась на протяжении длительного отрезка времени, что позволило сделать отбор лучших образцов и закрепить в коллективной памяти те компоненты, которые востребованы и современным поколением. Семейные обряды выполняли, по сути, функции обрядов перехода человека от одного статуса к другому. Термин «обряды перехода» понимается как символические действия, направленные на обеспечение перехода человека из одного светского или магически-религиозного сообщества в другое. Жизнь конкретного человека обусловлена последовательными переходами от одного возраста к другому и от одного рода деятельности к другому. Там, где переход от одной деятельности к другой является жизненной вехой, он сопровождается особыми действиями [1, С. 189].

К традиционным семейным обрядам белорусского народа относятся: свадьба, рождение детей, обряды почитания предков. Эти обряды бытовали в советский период в белорусских семьях. К новым обрядам, которые были сформированы советским образом жизни, следует отнести обряд получения паспорта (день совершеннолетия), окончания учебного заведения («Последний звонок»), проводов в Советскую Армию, получения первой зарплаты, проводов на пенсию и др.

Фотографирование является важной частью процедуры проведения обрядовых действий. Можно ли обойтись без фотографирования? – был задан вопрос респондентам разных возрастов. «Нет, я думаю нельзя. Ведь фото – это то, что остается в памяти, это то, что позволяет не забывать о знаменательных событиях в жизни человека»; «На нашей свадьбе не было фотографа, не смогли пригласить. Так мы попозже надели свадебные наряды, сходили в ателье и сфотографировались»; «У меня есть снимок на выпускном вечере, он очень мне дорог, ведь мы были такими молодыми и беспечными...» [5, Л. 345]. Эти и другие мнения фиксируют следующее важное положение: фотография выполняет функцию сохранения памяти о значимых событиях в жизни отдельного человека и той общности, к которой он принадлежал в момент фотографирования. Люди фотографируются, прежде всего, «ради документации обряда и сохранения памяти о нем», – утверждает О. Бойцова [1, С. 191]. Действительно, удивительное свойство фотографии – запечатлевать конкретный миг истории жизни конкретного человека и его сообщества! А рассматривание фотографий, их изучение – уникальная возможность «продлить» общение с уже утраченными связями и отношениями между людьми.

Кроме того, фотографиями обмениваются. Целью обменов (дарения) является свидетельство о том, что человек на снимке изменился (повзрослел, возмужал и т. д.). Таким образом, фотография как бы «рассказывает» о новом статусе, приобретаемом человеком, а значит и переходе его на новый уровень развития, на новый этап самосовершенствования. В частных альбомах можно увидеть фотографии родственников (например, племянников), которые сначала были дошколятами, затем школьниками, студентами, женихами, невестами и т. д. Информатор Н., 57 лет, минчанка, утверждает, что она очень любит свою единственную племянницу и, несмотря на то, что Оля живет в другом городе, она знает практически все о деталях ее жизни, и в этом немалую роль играют фотографии, которыми она постоянно обменивается с девушкой [5, Л. 345–347]. Очевидно, что фотография выполняет не только функцию сохранения памяти, а и включенности в события, повседневные дела близких людей, родственников, что позволяет быть причастным к семейным событиям, не прерывать связь между родными.

Сарна А. Я., характеризуя особенности работы с фотографиями, предложил следующий алгоритм визуального исследования текста фотоснимков:

1. Описание видимых данных;
2. Разбиение их на структурные элементы и выявление взаимоотношений между ними;
3. Поиск взаимосвязи значения и изображения в данной конкретной ситуации осуществления коммуникации.

Каждому из этих этапов соответствует свой метод изучения: дескрипция (фиксация изобразительного материала и его описание); реконструкция, то есть анализ смыслового содержания визуального сообщения; интерпретация социокультурного контекста сообщения [4, С. 165].

Используем данный подход к анализу фотографий, изображающих обряды перехода и семейные обряды белорусов, предварительно дополнив его этнографической характеристикой изученности обряда.

Структура свадебного обряда белорусов складывается из трех частей (этапов): предсвадебные обряды (подготовительный этап), свадебный обряд (свадьба) и послесвадебные обряды (заклучительный этап). Каждый этап имеет свое назначение, смысл и ценность. В рамках подготовительного этапа устанавливается и «оформляется» соглашение между родителями молодых. Обряды этого этапа включают смотрины, сватанье, обручение, суборную субботу. Центральная часть обряда представлена рядом ритуальных действий, суть которых состоит в соединении молодой пары в крепкий семейный союз. К этой части обряда относятся: приезд свиты жениха к невесте, испытание способностей и характера моло-

доженов, деление каравая, одаривание подарками молодоженов (жениха и невесты) и др. На заключительном этапе происходит символичное объединение родов жениха и невесты. К послесвадебным относятся обряды, которые называются «пироги», «приход родителей в дом невестки» и др.

Традиционный свадебный обряд в советское время выполнялся лишь частично. В первые годы советской власти отмечались красные свадьбы, позже они были заменены на комсомольские свадьбы. Обычно регистрация брака происходила в районном ЗАГСе (сельсовете или поссовете), Доме или Дворце культуры. Были распространены следующие элементы обрядности: сватовство, помолвка, суборная суббота, приезд молодого к молодой, празднование торжества в доме молодой, деление каравая, приглашение на пироги. Сохранялись такие элементы, как встреча молодой пары хлебом-солью, выпечка каравая, преодоление женихом препятствий, встречающихся по дороге к невесте.

Как пишет Иванов В. Н., исследовавший семейные обряды белорусских рабочих, в 1970-е гг. уже ощущались элементы трансформации действий и процедур всего комплекса традиционных семейных обрядов. К примеру, обряд сватовства уже не выполнялся как обряд «смотрения» невесты, с приходом сватов в дом невесты, со своеобразным «спектаклем» и соревнованием в мастерстве слова, юмора и застолья. А была это первая встреча родителей молодой пары – жениха и невесты. Приданое имели и невеста, и жених. Как правило, оно состояло из одежды, постельных принадлежностей, посуды и пр. Часто трудовой коллектив, где работал жених или невеста, дарил общий подарок, для всей семьи. Такой подарок играл роль приданого. Свадебное застолье в среде рабочих готовилось не как большое застолье с необходимым набором приглашенных родственников, друзей, а как обычная вечеринка, где собирались только близкие люди. Обязательным элементом поздравительной части были общественные наказания. К примеру: «Под сенью законов советской державы рождается ваша семья, на счастье дается вам полное право, так счастливы же будьте, друзья!»

Благодаря существованию мощной системы патриотического воспитания молодежи у молодых пар, вступающих в брак, сложился обычай возлагать цветы к памятникам погибших солдат Великой Отечественной войны: к Вечному огню, к могиле неизвестных героев, воинов и партизан.

В советское время были и эксперименты с содержанием свадебного торжества. В 1985 г., когда началась противоалкогольная кампания, стали проводиться безалкогольные свадьбы. Информатор Л. рассказала, что была участницей представления безалкогольной свадьбы в 1987 г., центральное действие которой отмечалось на сцене Дворца культуры железнодорожников в г. Минске. Представление было подготовлено сту-

дентами Минского института культуры, и главные роли были исполнены настоящими женихом и невестой, студентами данного учебного заведения. Она вспоминает, что это было необычное и очень интересное действо: поздравления, танцы, свадебные песни, тосты, игры, драматические сюжеты – все это было незабываемым зрелищем. И, главное, совершенно отсутствовало спиртное: пили медовую настойку, квас, безалкогольное пиво! [5, Л. 345–347].

Характер свадебного обряда, его структура постепенно менялась. Современный свадебный обряд – это соединение традиционных обрядовых элементов и новых. Многие молодые пары обращаются к церковным обрядам: венчаются в храмах. В среде молодежи наблюдается «мода» на венчание в церкви, но все больше молодых людей делает осознанный выбор и приходит в храм с верой.

Свадебный обряд предполагает интересные творческие находки, участники события могут выбрать значимые культурно-исторические объекты для праздника, заказать сценарий торжества, сами быть участниками этого увлекательного действия. Огромным интересом для молодоженов пользуются услуги учреждений социально-культурной сферы: музеев, библиотек, театров. Свадьба в Белорусском музее народной архитектуры и быта является не только запоминающейся в силу выбора места ее проведения, а в связи с тем, что она проводится с учетом национальной свадебной традиции. Своеобразная реконструкция традиционного обряда зафиксирована на многих фотографиях, сохраняющихся в семейных альбомах. Какой теплотой и сердечностью наполнены народные тосты, пожелания и благословления родителей, которые и сегодня звучат для новобрачных: «Благаслаўляем вас хлебам, соллю, шчасцем, долей і добрым здароўем, не на адну гадзіну, а на ўвесь доўгі век», «Каб адзін аднаго шанавалі і нас, старых, не забывалі!».

Обратимся к мнениям респондентов, участвовавших в социологическом опросе, и узнаем их ответы на вопросы о том, как сохранились обряды, в каком качестве они сохранились, какие обряды они использовали на своей свадьбе (2007 г.). *Исследование первой группы обрядов* (предсвадебных) показало, что большинство респондентов, на свадьбе которых исполнялся *обряд сватовства*, – это жители малых городов (67,9 %).

Среди респондентов, указавших, что на их свадьбе исполнялся обряд *обручение*, большинство также оказались жителями малых городов (34,7 %). Среди респондентов, на свадьбе которых исполнялся обряд *суборная суббота*, большинство оказались жителями средних и малых городов (33,7 %), а среди тех, кто указал, что на их свадьбе не исполнялся этот обряд – жителями областных городов республики (80,2 %).

Исследование второй группы обрядов (свадебных) показало, что среди респондентов, указавших, что на их свадьбе исполнялся обряд *застолья*, оказались жителями Минска (92,7 %). По обряду *раздел каравая* среди респондентов, которые указали, что на их свадьбе этот обряд исполнялся, большинство оказались жителями областных городов (66,8 %). Обряд *одаривания родственников молодоженов* исполнялся преимущественно на свадьбах жителей средних городов (69,1 %). *Исследование третьей группы обрядов* (послесвадебные) выявило тех, кто на свадьбе исполнял обряд *пироги* – это жители средних городов (42,1 %). Как видим, среди респондентов, указавших, что на их свадьбе исполнялись все три части обряда, большинство оказались жителями малых и средних городов.

Полученный результат указывает на достаточный уровень сохранения традиций национальной культуры в небольших городских поселениях, когда связь городских семей с родственниками, близкими людьми позволяет поддерживать более тесные отношения, а значит, и бытование традиций. Респонденты из малых городов показали высокий уровень знаний и укорененность свадебных обрядов в собственной семье.

Важнейшим событием в семье является рождение детей. В 70–80-х гг. XX в. дети регистрировались в торжественных условиях, в учреждениях культуры. Обряд назывался «Октябрины». В те годы сохранялся обряд крещения ребенка в храме, однако, как правило, это событие не разглашалось, а оставалось тайной. Более открыто сохранялись элементы празднования крещения в домашних условиях: приглашались «бабка-повитуха», крестные родители (кумовья). Застолье проходило с делением «бабиной каши», когда каждый гость за ложку каши «платил» деньгами или одаривал подарками и ребенка и его родителей, сохранялась обязательность имянаречения, согласно церковным канонам. Однако многие элементы теряют смысловую нагрузку и больше воспринимаются как дань прошлому. Однако, новый виток интереса к родиным обрядам возникает в 90-е гг. прошлого века, что обусловлено интересом к национальным традициям и культуре белорусского народа в целом. И в настоящий момент фиксируется значительный интерес к родиным обрядам. 74,4 % опрошенных в 2007 г. респондентов крестили своих детей в храме. Торжественная регистрация детей по специальному сценарию, с элементами фольклора происходит и в государственных учреждениях (ЗАГСы), однако, желающих не так много. Крещение в храме – наиболее признанная респондентами часть обряда регистрации новорожденных.

Данные опроса респондентов показывают, что в Беларуси институт крестных родителей сохранен. 90 % опрошенных родителей ответили, что и у их детей есть крестные родители. Как правило, эти респонденты крещены также, а значит, и у них были или есть крестные родители.

Наличие института крестных родителей — важный фактор поддержки традиций предыдущих поколений, и его роль довольно высоко оценивается современной белорусской семьей. 42,2 % опрошенных родителей считают, что крестные родители — это моральные учителя, носители традиций и обрядов белорусов, «вторые родители» для их детей, их роль в жизни семьи очень существенна. Однако, третья часть опрошенных не видят значимости крестных родителей в воспитании их детей, а считают, что крестные родители — скорее дань обычаю, стереотип. 17,5 % опрошенных не придают особенного значения крестным родителям и считают их роль важной только во время совершения обряда крещения.

Значительной частью всего комплекса семейно-бытовых обрядов являются обряды почитания памяти предков. В советские годы обряд проходил в соответствии с требованиями времени. Элементы традиционного обряда сохранялись больше в условиях сельской местности, чем в городе. Несмотря на распространенность идеологических установок, в Беларуси всегда отмечались Радовница и Деды. Вот что писала журналист И. И. Добрыня в белорусской газете «Толока» в 2002 г.: «Радовница как обряд имеет свои особенности, которые сохраняются до сих пор без существенных изменений. По сей день многие сельские жители сохраняют все элементы обряда. С утра хозяйкой дома готовятся ритуальные блюда: яичница, блины, запеченный картофель и др. После службы в храме все родственники идут на кладбище, поминают близких людей. Обычно до Радовницы все могилы убраны, посажены цветы, поправлен крест.

Многие сельские жители соблюдают традицию, по которой до этого праздника работать на земле запрещалось. Считалось, что предки не дают на это согласие. Вначале необходимо было привести в порядок могилу, отметить обряд, как это полагалось, и только тогда заниматься работами по хозяйству. В прошлые времена иногда этот праздничный день многие заканчивали в корчме. Недаром в народе придумали такую поговорку: «На Радовницу до обеда пашут, после обеда плачут, а вечером — скачут». Традиция питья сохраняется и теперь, учитывая эти факты, в особенности чрезмерное употребление спиртных напитков во время празднования, священники проводят активную пропаганду идей об отказе от спиртного во время посещений кладбищ.

Социологические опросы показывают, что современная городская семья белорусов придерживается следующих элементов поминальной обрядности в своей семье: уход за могилами; поминание умерших в храме; посещение кладбища по специальным дням: на Радовницу, Деды, в годовщину смерти и др.

Радовница, — отмечает белорусский этнолог Кухаренок Т. И., — это самый массовый вид коммуникации поколений: в этот день места покло-

нения предков становятся самым посещаемым местом. Обряд помогает сохранить каждой семье память о своей родословной, ощутить каждому члену семьи причастность к судьбам людей, которые подарили ему жизнь, почувствовать себя звеном непрерывной цепи человеческих судеб. Этот обряд носит и очищающий смысл, человек учится покаянию, прощению, благодарению [6, С. 165].

Фотографии семейных обрядов советского и постсоветского периодов значительно разнятся. Во-первых, следует отметить, что в основном, фотографии были черно-белыми, только ближе к концу прошлого века цветная фотография прочно вошла в быт советских семей. В советское время общий фон фотографий носил официальный характер. Лица, изображенные на фотоснимках, неподвижные, в основном, это статические позы. Изучение фотоснимков показывает, что на них изображены определенные обрядовые и ритуальные действия, в центре которых представлены главные действующие персонажи и лица, их сопровождающие. Это крупный план изображения персонажей, а рядом – дополняющие детали. Именно детали дают возможность определить место проведения события, соотнести с конкретным временным периодом. К примеру, фотографии первого и второго дня свадебного торжества значительно отличаются. В первый день торжественные элементы, такие как поздравление новобрачных, обмен обручальными кольцами, вручение свидетельства о браке, посещение памятных мест показаны в соответствующем оформлении: видна советская символика, флаг, портрет Ленина, красная скатерть и пр. Фотографии второго дня выглядят иначе: молодые муж и жена одеты не в свадебные наряды, гости выглядят более раскованно и свободно. На свадебных фотографиях большое место уделяется свадебным столам. Богатый стол, согласно традиции, – свидетельство достатка семьи в будущем. На рассмотренных нами фото видны изображения блюд и бутылок со спиртным, отражение стереотипов прошлого. На современных фото изображение богатых свадебных столов также указывает на сохранение и поддержание традиции.

Центральной частью свадебного стола является каравай. Процесс выпекания караваев – это цепь обрядовых действий, которые были обязательными для исполнения: по тому, каким будет испеченный каравай, судили о будущем молодой семьи. В разных регионах Беларуси накоплен опыт сохранения традиций выпекания свадебного караваев: многие семьи бережно хранят рецепты бабушек и передают их в наследство своим детям. Эту деталь семейной обрядовой культуры воссоздают и поддерживают в учреждениях культуры страны: клубные работники устраивают конкурсы на лучший каравай, прославляют лауреатов.

Важной составляющей фотоснимков является количество родственников, запечатленных в разных ситуациях: особенно популярны были так называемые общие фотографии. На них изображались все участники семейного события: в середине снимка находились главные действующие лица, а рядом – родственники: более близкие родственники располагались ближе к центру.

Такая иерархия наблюдается повсеместно. На многих снимках видны детали. К примеру, наличие такой детали, как «обсыпание молодых зерном» характерно для фотографий постсоветского периода. Согласно народным поверьям, мотивация к созданию здоровой семьи, ее благополучию символизирует зерно как источник жизни, процветания. Для фото постсоветских лет также характерны элементы, которые отсутствуют на снимках более раннего периода, – советского. К ним относятся: использование в качестве ковра, по которому проходят к свадебному столу жених и невеста, дубленки (на белорусском языке «кажуха»). «Кажух», вывернутый наизнанку, символизирует богатство и материальный достаток, это неотъемлемый мифологический символ свадебных празднеств.

Характерной чертой фотографий родиных обрядов является изображение родителей, крестных родителей (кумовьев), гостей. Как правило, ребенок показывается только общим планом, отсутствует, как правило, изображение его вблизи. Этот факт свидетельствует о приверженности традиции, согласно которой показывать новорожденного другим людям, тем более фотографировать, не разрешалось. Это стереотипное убеждение присутствует во многих семьях и сейчас. На снимках советского периода иногда встречаются фотографии застолья, где кумовья поют песни, дарят подарки. Есть фотоснимки, на которых изображены застольные блюда, среди них – глиняный горшок. Кашей из горшка одаривались все присутствующие гости. Такая традиция сохранялась до конца прошлого века. Широкого распространения теперь не имеет. Зато фотоснимки детей на фоне храмов, – церквей, костелов, – довольно распространены, что свидетельствует о желании родителей не только зафиксировать момент события, но и оставить память как о дне, имеющем большое значение для семьи и родственников.

Какими были фотографии поминальных обрядов в советское время? На снимках обычно изображены моменты прощания родственников с умершим. Отражение ситуации в публичном пространстве зафиксировано в таких интерпретациях: возложение венков к могилам, посадка цветов на кладбищах, памятники и надгробия. На одной из фотографий запечатлена группа людей с черными повязками на рукавах их верхней одежды: это знак печали и скорби по ушедшим людям. В настоящее вре-

мя бытования не имеет.

Таким образом, анализ смыслового содержания визуальных сообщений, которые содержат фотографии советского и постсоветского периодов, позволяет сделать следующие выводы:

- фотографии выполняют созидательную функцию: они являются источником ценной информации о прошлом и настоящем белорусской семьи, они могут быть средством реконструкции уклада жизни, быта, нормативной культуры и традиций;
- фотографии являются своеобразными маркерами национальной идентичности: они воссоздают образцы культуры прошлого, влияют на конструирование настоящего;
- реконструкция семейной обрядности как части духовной культуры белорусского народа является основой для конструирования традиций семейной культуры в современных условиях;
- фотографии как вид коммуникации обеспечивают функцию сохранения связей и отношений между людьми разных возрастов, что позволяет решать важнейшую задачу современности – преодоления конфликта между поколениями, между старыми и новыми ценностями.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. *Бойцова О.* Фотография в обрядах перехода // Визуальная антропология: настройка оптики / под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова. – М., 2009. – С. 189; 191.
2. Женщины и мужчины в Республике Беларусь. – Минск, 2010. – С. 196; 197.
3. Национальный архив Республики Беларусь. Ф. 42. Оп. 7. Д. 1027. Л. 27–28.
4. *Сарна А. Я.* Образ и медиум: визуальный текст в массовой коммуникации. – Минск, 2012. – С. 165.
5. Семья белорусов в городе: образ жизни и традиции : материалы и анализ этносоциол. опроса семей белорусов, 2007 г. // Архив института искусствоведения, этнографии и фольклора им. К. Крапивы НАН Беларуси. Ф. 6. Оп. 14. Д. 141. Л. 345–347.
6. *Калачова І. І.* Этнакультурныя працэсы ў гарадской сям’і беларусаў у апошняй трэці XX – пачатку XXI ст. : манаграфія. – Мінск, 2009. – С. 14–16; 63; 66; 76–78.

О. Е. Дмитриева, А. В. Кириллова

ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ КОММУНИКАЦИОННЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

Дмитриева Ольга Евгеньевна, старший преподаватель кафедры социальной коммуникации БГУ.

Кириллова Анастасия Владимировна, старший преподаватель кафедры социальной коммуникации БГУ.

Ключевые слова: профессиональное выгорание, профессиональный стресс, помогающие профессии, педагогические кадры в сфере ИКТ, информационные и коммуникационные технологии, массовизация и коммерциализация высшего образования, социальный статус преподавателя, коммуникативная компетентность, информационная культура, интеллектуальная нагрузка, психическая перегрузка, взаимодействие со студентами.

Статья посвящена актуальной проблеме профессионального выгорания педагогов высшей школы. Значительное внимание обращается на особенности выгорания преподавателей коммуникационных специальностей. Авторы показывают, что данная проблема тесно связана с процессами массовизации и коммерциализации высшего образования, а также с развитием информационно-коммуникационных технологий на современном этапе, вследствие чего изменяется и усложняется роль преподавателя в образовательном процессе, значительно возрастает его интеллектуальная и психологическая нагрузка. При рассмотрении коммуникационных аспектов СЭВ авторы статьи опираются на результаты исследования, проведенного на кафедре социальной коммуникации факультета философии и социальных наук БГУ с целью выявления особенностей профессионального выгорания преподавателей.

Volha Dzmitryieva, Senior Lecturer, Department of Social Communication, Belarusian State University.

Anastasiya Kirylava, Senior Lecturer, Department of Social Communication, Belarusian State University.

Keywords: professional burnout, professional stress, helping professions, communication aspects of burnout, information aspects of burnout, information technologies, communication technologies, commercialization of higher education, communicative competence, information culture, intellectual overload, mental overload, teacher-student interactions

The article is devoted to actual problem of professional burnout of university teachers. Considerable attention is paid to the burnout peculiarities of teachers of communication disciplines. It is shown that this problem is closely related to the processes of massification and commercialization of higher education as well as the development of information and communication technologies, when role of the teacher in the education process changes and his intellectual and psychological pressure significantly increases. Describing the communication aspects of teachers burnout authors are based on the data of the research conducted at the social communication department of the philosophy and social sciences faculty, Belarusian State University

Преподавание всегда было профессией, сопряженной с большими психологическими и интеллектуальными нагрузками, с многочисленными этическими и нравственными конфликтами, вопросами, спорами о методах и формах обучения, об особенностях взаимодействия преподавателей и студентов, о критериях профессионализма преподавателей и т. д. Современный мир ставит совершенно новые вопросы перед академическим сообществом, одним из которых является проблема интенсивного профессионального выгорания преподавателей университетов, что приводит к снижению качества образования.

Психологическое состояние, психологический комфорт является одним из ключевых условий эффективной работы представителей всех профессий типа «человек-человек». Профессор Е. А. Климов, предложивший данную типологию, следующим образом описывает ключевые отличия профессий типа «человек-человек»: «Самое главное в области познавательных процессов представителей рассматриваемого типа профессий, конечно, не острота зрения и слуха, а своеобразная душеведческая направленность ума. <...> Требуется и очень важна способность сопереживать другому человеку (сострадать и сорадоваться). Важная особенность эмоционального склада личности сводится к способности заново, вновь и вновь переживать те события, о которых не в первый раз ведется речь, и передавать слушателям свое отношение к ним. <...> Важны наблюдательность по отношению к поведению, проявлениям душевной деятельности человека, отзывчивость, доброжелательность, готовность прийти на помощь другому существу (ученикам, пациентам, подопечным разного рода), терпение и снисходительность к различным нестандартным проявлениям поведения, внешнего облика, образа мыслей. Прогресс держится на чудачках – это полезно помнить.<...> Нужно сочетание доброты с принципиальной требовательностью к себе и другим» [2, с. 186–188].

Таким образом, преподаватель, чтобы выполнять свою профессиональную миссию, должен обладать, с одной стороны, глубокими теоретическими и практическими знаниями по преподаваемым дисциплинам, а, с другой стороны, психологическим ресурсом, который позволяет решать вышеописанные задачи. Истощение этого ресурса приводит в итоге к профессиональному выгоранию преподавателя, опасность которого состоит, прежде всего, в снижении эффективности работы самого преподавателя, деформации его личности, что, в свою очередь, влияет на психологическое состояние студентов, их отношение к учебе, мотивацию и т. д.

Впервые попытку описать феномен выгорания (англ. burnout) специалистов предпринял американский психиатр Г. Фрейденбергер. В своей книге «Выгорание: высокая цена высоких достижений» [8] он представил

свои наблюдения за психологическим состоянием людей, находящихся в интенсивном и тесном общении с людьми в процессе выполнения их профессиональных обязанностей (клиентов, пациентов, учеников и др.). Это состояние характеризовалось физическим, умственным и эмоциональным истощением специалиста, что приводило в крайних случаях к невозможности выполнения им своих обязанностей и к психосоматическим заболеваниям. Совокупность процессов и проявлений такого состояния получила название синдрома эмоционального выгорания (СЭВ). В соответствии с наиболее популярной трехфакторной моделью известных исследователей СЭВ американских психологов К. Маслач и С. Джексон, основными компонентами выгорания являются [1, с. 30]:

- *эмоциональное истощение* проявляется в ощущениях эмоционального перенапряжения и чувстве опустошенности, истощенности собственных эмоциональных ресурсов – человек становится неспособен отдаваться работе, как прежде, его чувства «притупляются», снижается творческая активность, возникает риск эмоциональных срывов;
- *деперсонализация* выступает как тенденция развития негативного, бездушного, циничного отношения к реципиентам (ученикам, подчиненным, коллегам и др.), обезличенности и формальности контактов, негативных установок, вспышек раздражения или конфликтных ситуаций;
- *редуцирование персональных достижений* характеризуется недовольством собой, утратой или снижением чувства компетентности в выполняемой работе, ценность своей деятельности и ее результатов значительно занижается, проявляются негативное личностное и профессиональное самовосприятие и самооценка и, как результат, чувство собственной не состоятельности и безразличия к работе.

В связи с тем, что симптомы выгорания являются следствием стресса на рабочем месте и проявляются, прежде всего, в профессиональной деятельности, ряд авторов рассматривает данный феномен как *«профессиональное выгорание»*.

В настоящее время синдром эмоционального выгорания признан ВОЗ одним из наиболее опасных явлений в жизни современного человека, внесен в международную классификацию болезней МКБ-10 в отдельный диагностический таксон Z73 (проблемы, связанные с трудностями управления своей жизнью). Изучению СЭВ с каждым годом посвящается все больше теоретических и эмпирических работ, в которых разрабатываются три основных направления: 1) определение факторов эмоционального выгорания; 2) диагностика профессионального выгорания; 3) разработка методов профилактики и лечения профессионального выгорания. Профессор К. Маслач определила суть выгорания не просто как психологи-

ческую дисфункцию, но прежде всего, как неконструктивную и, в большинстве случаев, неосознанную защитную реакцию человека на профессиональные стрессы. Такой подход к СЭВ позволил значительно расширить список профессий, входящих в «группу риска», и в настоящее время даже специалисты IT–сферы, чьи контакты с людьми на первый взгляд, минимальны, считаются одними из самых «выгораемых» работников. Это очень важный момент, поскольку он отсылает к более широкой проблеме – источнику профессиональных стрессов.

Сегодня таким же, а возможно и более мощным источником эмоционального напряжения и профессионального стресса вместе с интенсивным межличностным общением становится развитие информационных технологий. К. Маслач и М. Лейтер уже в 1997 г. в своей книге «Правда о выгорании» указывали на то, что информационные технологии стали одним из мощных факторов выгорания специалистов в современном мире, наряду с глобализацией экономических процессов и политикой организаций в отношении работников (управление временем, направленностью на частую смену кадров и т. д.) [7]. Интенсивное развитие информационных технологий вносит изменения во все сферы деятельности человека и в целом реорганизует социальный мир, в том числе формат, содержание и регуляцию социальных коммуникаций.

Образование в настоящее время подвергается серьезным трансформациям, поскольку информационное общество предъявляет совершенно новые требования к подготовке специалистов, и, прежде всего, к квалификации преподавателей, характеру взаимодействия преподавателей и студентов и методикам обучения. Особого внимания в данном контексте заслуживают специальности, которые были созданы для удовлетворения потребностей информационного общества в специалистах, работающих с информационными и коммуникационными потоками. Работа преподавателя в рамках данных специальностей предполагает сочетание интенсивной коммуникации и необходимости активного использования информационных технологий, что является источником профессиональных стрессов и повышает риск развития СЭВ.

В постановлении Совета Министров Республики Беларусь от 9 августа 2010 г. № 1174 «О Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь...» говорится, что «сегодня система образования должна оперативно откликаться на требования развивающегося информационного общества и запросы научно-производственной отрасли ИКТ. Для создания качественного человеческого капитала необходимо принять следующие первоочередные меры. <...> постоянно актуализировать номенклатуру специальностей, учебные планы и программы подготовки

специалистов, обеспечивая их соответствие запросам отрасли ИКТ; увеличить набор на специальности, по которым обеспечивается подготовка кадров для приоритетных и высокотехнологичных реальных отраслей экономики» [4]. Таким образом, в развивающемся информационном обществе отмечается объективно обусловленный растущий спрос на специалистов информационно-коммуникационной сферы. Следовательно, высшие учебные заведения увеличивают план набора абитуриентов на специальности указанной сферы, как правило, за счет платной формы обучения, то есть наблюдается массовизация и коммерциализация высшего образования. С точки зрения риска развития профессионального выгорания преподавателя высшей школы, указанная проблема заслуживает отдельного внимания, поскольку с ней связано «изменение студенческого контингента: во-первых, среди студентов оказываются те, кто с трудом адаптируется к вузовским требованиям и моделям обучения; во-вторых, преобладающими в среде молодых людей являются дипломоцентристские установки; ни образование, ни будущая профессия не воспринимаются ими как самодостаточные ценности, рассматриваются только с точки зрения их возможности обеспечить успешную социальную интеграцию» [6, с. 104]. В связи с приданием образованию статуса коммерческой услуги у студентов вырабатывается потребительское отношение к вузу и преподавателям, а также расширяются возможности манипулятивного воздействия на них. В итоге коммуникационный аспект профессионального выгорания педагога усугубляется, поскольку увеличивается количество вынужденных коммуникаций со студентами наряду с их усложнением и снижением качества. Кроме того, растет необходимость постоянного поиска эффективных методов обучения. С другой стороны, постоянно усиливаются меры контроля за преподавательской работой: внедрение системы менеджмента качества в вузах, формирование национальной системы электронных образовательных ресурсов, переход на Государственные образовательные стандарты нового поколения, разработка типовых и учебных программ, подлежащих обязательному рецензированию – все эти меры призваны повысить качество образовательных услуг, но вместе с тем влекут за собой рост ответственности и интеллектуально-энергетических затрат преподавателей.

Также необходимо обратить внимание на такой фактор риска выгорания, как растущая проблема снижения статуса профессии преподавателя вуза. Увеличение количества источников информации и упрощение доступа к ним (благодаря сети Internet, Web 2.0, социальным сетям, новым устройствам и т. д.), а также преобладание горизонтальных потоков информации в современной коммуникации приводит к «удешевлению»

информации и, как следствие, к снижению авторитета преподавателя: «раньше образование являлось процессом овладения определенной суммой знаний, то есть приобретением тезауруса; знания выдавались порциями, в качестве которых выступали и выступают до сих пор – уроки, семестры и trimestры, предметы и курсы – единственным источником получения этой дозированной информации выступал учитель, тем самым занимавший высшее положение по отношению к обучаемым» [3]. Сегодня преподаватель из авторитетного источника знаний превращается в советника, инструктора, что требует от него не только отличного знания своего предмета, но и высокого уровня коммуникативной компетентности и информационной культуры, т. е. вновь возникает проблема дополнительной интеллектуальной нагрузки на преподавателя. Такая смена ролей продиктована тем, что студенты, как правило, в любой момент могут воспользоваться теми же информационными ресурсами, что и преподаватель, но не всегда могут отличить ценную информацию от информационного мусора, у них создается иллюзия собственной компетентности и нивелируется роль преподавателя в образовательном процессе. На преподавателя же ложится функция информационного фильтра для студентов – соответственно ему приходится обрабатывать все возрастающие массивы информации. При этом следует иметь в виду, что для специальностей, связанных с информацией и коммуникацией, обновление предметного поля происходит в ускоренных темпах по сравнению с другими областями знаний.

Развитие информационных технологий и, прежде всего, расширение и упрощение доступа к сети интернет (увеличение скорости обработки информации в сети, появление WEB 2.0, возможность беспроводного доступа, увеличение числа устройств доступа в интернет и т. д.), а также количественного и качественного наполнения сети Internet приводит к появлению трех важных для наших рассуждений явлений, способствующих профессиональному выгоранию преподавателей:

1) автоматическое повышение нагрузки в связи с необходимостью осваивать помимо своей предметной области новые информационные технологии (от принципов использования устройств до компьютерного сленга);

2) в условиях равного доступа студентов и преподавателей к интернет-ресурсам у студентов возникает иллюзия собственной «сверхкомпетентности», что приводит к попыткам подвергать сомнению компетентность преподавателей, особенно молодых специалистов, с одной стороны и, с другой стороны, происходит поверхностное освоение дисциплины, когда за набором нужных слов и образов нет понимания явлений и процессов;

3) осознание доступности информации снижает у студентов мотивацию к своевременному освоению учебных дисциплин, что приводит к нарушению всего процесса образования, поскольку происходит разрыв междисциплинарных связей, основанных на переносе знания из одного предмета в другой.

Кроме того, к сожалению, темпы развития технологий значительно превышают темпы развития соответствующей информационной культуры у пользователей и особенно у студентов, поскольку, если у преподавателей сформирована уже система ценностей и имеется база знаний по психологии, межличностному взаимодействию и др., то у студентов эта культура остается на уровне «пользователя ПК», т. е. не сформированы навыки поиска, фильтрации информации, ее анализа, что приводит, во-первых, к тому, что студенты прибегают к механизму экономии усилий и предоставляют преподавателям информацию, которую им было проще найти в сети, и, кроме того, технологии создают иллюзию скорости выполнения заданий преподавателя, вследствие чего студенты уделяют минимум времени и усилий на освоение учебной дисциплины. В итоге отсутствие должной информационной культуры у студентов приводит к снижению уровня их подготовленности и, как следствие, повышает риск выгорания преподавателя.

В рамках исследования, проведенного нами с целью выявления особенностей профессионального выгорания преподавателей, были выявлены некоторые дополнительные коммуникационные аспекты СЭВ. Для диагностики уровня выгорания преподавателей кафедры была использована методика Н. Е. Водопьяновой и Е. С. Старченковой, основанная на классической трехфакторной модели К. Маслач и учитывающая специфику указанной профессии [1, с. 144–153]. Данная методика позволяет не только диагностировать общий уровень выгорания специалиста, но и выявить, какие составляющие этого процесса (эмоциональное истощение, деперсонализация или редукция персональных достижений) преобладают.

В результате диагностики выявлен высокий уровень выгорания преподавателей с преобладанием деперсонализации в структуре СЭВ. При этом факторы выгорания разных групп преподавателей различаются.

Преподаватели с низким уровнем выгорания обладают непродолжительным опытом работы со студенческой аудиторией, имеют четкие представления относительно своей профессиональной деятельности, уверены в собственной компетентности и испытывают адекватные ожидания относительно взаимодействия со студентами. Следовательно, можно сделать вывод о рациональном распределении ресурсов личности между профессиональной и непрофессиональной деятельностью.

Преподаватели, имеющие ученую степень (звание) и педагогический стаж свыше 10 лет, обнаруживают высокий уровень выгорания в большей степени в силу длительных интенсивных нагрузок, связанных с выполнением профессиональной деятельности.

Преподаватели, не имеющие ученой степени (звания), с педагогическим стажем до 5 лет, имеют высокий уровень выгорания, что связано с приданием особого значения неформальной, эмоциональной составляющей во взаимодействии со студентами и отсутствием ожидаемого отклика с их стороны. То есть у молодых преподавателей наблюдается разрыв между ожиданиями и результатами взаимодействия с объектом их профессиональной деятельности. При этом они ощущают нехватку практического опыта работы, от чего возникает ощущение собственной некомпетентности. Вследствие указанных причин происходит привлечение дополнительных личностных ресурсов на выполнение профессиональных задач.

Из вышесказанного следует, что динамичное развитие информационно-коммуникационных технологий на современном этапе выдвигает новые существенные требования к подготовке специалистов информационно-коммуникационной сферы и, в первую очередь, к преподавателям, работающим на данных специальностях. Стремление и необходимость успевать в ногу со временем увеличивают ежедневную психическую перегрузку, высокую ответственность, интеллектуальные и энергетические затраты, что обуславливает развитие профессионального выгорания специалистов «помогающих профессий» (преподавателей, менеджеров, врачей, психологов и др.). Однако, на наш взгляд, информационно-коммуникационные аспекты выгорания стоит рассматривать не как отдельный набор факторов СЭВ, дополняющий классическую концепцию, возникшую в середине XX в., а как явление, которое в целом трансформирует сам феномен выгорания. С учетом нарастающих темпов развития информационных технологий, а, следовательно, и риска высокого уровня профессионального выгорания специалистов сферы информации и коммуникации, необходимо на всех уровнях управления уделять пристальное внимание мерам предупреждения развития СЭВ. Здесь надо отметить, что в постановлении Совета Министров Республики Беларусь от 9 августа 2010 г. № 1174 «О Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь...» говорится о необходимом «условии сохранения и воспроизводства педагогических кадров в сфере ИКТ. На протяжении ближайших лет совместными усилиями государства и частных предприятий сферы информационных технологий должна быть создана система моральных и материальных стимулов для педагогов, участвующих в подготовке кадров

для отрасли ИКТ, сокращена разница в оплате труда педагогов и работников отрасли» [4]. Однако сегодня наблюдается существенный дисбаланс между интеллектуально-энергетическими затратами и материально-моральным вознаграждением преподавателей вузов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. *Водопьянова Н. Е, Старченкова Е. С.* Синдром выгорания: диагностика и профилактика. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
2. *Климов Е. А.* Психология профессионального самоопределения. – М. : Академия, 2004. – 304 с.
3. *Костин В. Г.* Новые требования к образованию в информационном обществе // Интернет и современное общество: Труды XIII Всеросс. объединенной конференции. Санкт-Петербург, 19–22 октября 2010 г. [Электронный ресурс] – URL: http://conf.infosoc.ru/2010/thesis/PDF/37-42_Kostin.pdf. – Дата доступа: 24.10.2012.
4. О Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь на период до 2015 г. и плане первоочередных мер по реализации Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь на 2010 г.: Постановление Совета министров Респ. Беларусь, 9 августа 2010 г., № 1174 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.zakon.by/main.aspx?guid=3871&p0=C21001174&p2={NRPA}>. – Дата доступа: 14.10.2012.
5. О Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь на период до 2015 г. и плане первоочередных мер по реализации Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь на 2010 г.: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 9 августа 2010 г. № 1174.
6. *Факторович А. А.* Педагогическая деятельность преподавателя вуза в современных условиях // Педагогика. – 2010. – № 5. – С. 103–108.
7. *Maslach C., Leiter M.* The truth about burnout: how organizations cause personal stress and what to do about it. – SF, Jossey-bass, 1997. – 186 p.
8. *Freudenberger H., Richelson G.* Burnout: The High Cost of High Achievement. – New York : Anchor Press, 1980.

Научное издание

ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ КОММУНИКАЦИИ

Сборник научных статей

Выпуск 3

Ответственный за выпуск *Е. А. Логвинович*

Дизайн обложки *О. В. Гасюк*
Технический редактор *Т. К. Раманович*
Компьютерная верстка *В. В. Терекович*
Корректор *Л. С. Мануленко*

Электронный ресурс 1,0 Мб.

Белорусский государственный университет.
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/270 от 03.04.2014.
Пр. Независимости, 4, 220030, Минск.